

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Boudiaf - M'SILA
Faculté des Sciences Économiques
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département Sciences de Gestion



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

العنوان:

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة كوندور

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: استراتيجية وتسويق

من إعداد الطالب: تهامي بوعلام

نوقشت علنيا يوم:

2015/06/07

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم الاستاذ
رئيس	جامعة المسيلة	أستاذ مساعد أ	ميمون الطاهر
مشرف ومقرر	جامعة المسيلة	أستاذ مساعد أ	جباري عبد الوهاب
مناقش	جامعة المسيلة	أستاذ مساعد أ	مهدي نزيه

السنة الجامعية 2015/2014

الإهداء

لى من يمن قلبي وتشاق عيني كل ساعة لروياها

لى من حملتني في بطنها وأرّضتني الحب والحنان

لى من سمعت طرب الليالي لأجلي

إليك أمّاه

لى حكمتي..... و علمي، لى أروبي..... و حلمي

لى من علمتني معنى للحياة

إليك أمّاه

لى من نذرت عمرها في أداء رسالتك صنعتها من أوراق الصبر وطرزتها في ظلام الدهر

على سروج الأمل

لى روجي حببتي أهدي روجي وطموحي

فأرقتني صغيراً..... بعد أن علمتني كثيراً

أشتقت لرويتي يومي هذا، غير أن القدر شاء

لى روحك الطاهرة أهدي عملي هذا

وبنك البار: بوعلام

شكر وتقدير

بعد حمد الله والثناء عليه جل في علاه، لتوفيقني في إتمام هذا العمل

الشكر الجزيل موصول إلى:

إلى الأستاذ جباري عبد الوهاب، لعظيم فضله وتشريفه لي بالإشراف

على هذه المذكرة.

كما أتقدم بالشكر إلى كل الأساتذة الذين ساعدوني في إخراج هذا العمل، وأخص بالذكر الأساتذة المحكمين للاستبيان، والأساتذة أعضاء

لجنة المناقشة.

كما نتقدم جزيل الشكر إلى كل من أعانني في إنجاز هذا البحث.

تحمي بوعلام

قائمة الفهارس

فهرس المحتويات

إهداء

شكر

IX-VI.....	فهرس المحتويات
X.....	قائمة الجداول
XII-XI.....	قائمة الأشكال
أ.....	مقدمة عامة
42-2.....	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية المتكاملة
3.....	المبحث الأول: البعد الاتصالي لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل
3.....	المطلب الأول: ملامح التكامل في نماذج ونظريات الاتصال
6.....	المطلب الثاني: مفهوم التكامل الاتصالي وأبعاده
9.....	المطلب الثالث: أماط الاتصال
13.....	المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية مفهومها ومكانتها في الاستراتيجية التسويقية
13.....	المطلب الأول: تعريف الترويج وأهميته
16.....	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
20.....	المطلب الثالث: مفهوم الاتصال التسويقي ونموذجه الاتصالي
27.....	المطلب الرابع: مكانة الاتصالات التسويقية في الاستراتيجية التسويقية
28.....	المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية المتكاملة
28.....	المطلب الأول: دوافع وأسباب التوجه نحو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة
29.....	المطلب الثاني: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة
34.....	المطلب الثالث: خصائص وأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة
37.....	المبحث الرابع: نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة وفوائدها
37.....	المطلب الأول: نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة
40.....	المطلب الثاني: الفوائد والمنافع المحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة
41.....	المطلب الثالث: معوقات تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

89-44.....	الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية المتكاملة وسيلة لبناء العلامة التجارية.
45.....	المبحث الأول: أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة.
45.....	المطلب الأول: الإعلان.
48.....	المطلب الثاني: البيع الشخصي.
52.....	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات.
54.....	المطلب الرابع: العلاقات العامة.
57.....	المطلب الخامس: التسويق المباشر.
59.....	المطلب السادس: التسويق عبر الإنترنت.
62.....	المبحث الثاني: تطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة.
62.....	المطلب الأول: مستويات التكامل في نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة.
63.....	المطلب الثاني: إدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
64.....	المطلب الثالث: آلية تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة الفعالة.
69.....	المبحث الثالث: ماهية العلامة التجارية.
69.....	المطلب الأول: العلامة التجارية.
71.....	المطلب الثاني: مميزات العلامة التجارية.
73.....	المطلب الثالث: استراتيجيات تسيير العلامة التجارية.
76.....	المبحث الرابع: العلامة التجارية أداة اتصال تسويقي.
76.....	المطلب الأول: بناء العلامة التجارية.
79.....	المطلب الثاني: هوية العلامة كأداة لبناء علامة تجارية مميزة.
82.....	المطلب الثالث: صورة العلامة التجارية.
85.....	المطلب الرابع: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء العلامة التجارية.
132-91.....	الفصل الثالث: تنمية الولاء من خلال العلاقة مع الزبون.
92.....	المبحث الأول: التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون.
92.....	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق بالعلاقات.

94.....	المطلب الثاني: أبعاد وخطوات تطبيق التسويق بالعلاقات
96.....	المطلب الثالث: نشأة ومفهوم إدارة علاقات الزبون
100.....	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبون وأبعادها
103.....	المبحث الثاني: رضا الزبون خطوة لتنمية ولاءه
103.....	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون
104.....	المطلب الثاني: أنواع ومستويات الولاء
107.....	المطلب الثالث: خطوات بناء الولاء
110.....	المطلب الرابع: رضا الزبون وعلاقته ببناء ولاءه
117.....	المبحث الثالث: ولاء الزبون من خلال القيمة وجودة العلاقة معه
117.....	المطلب الأول: خلق القيمة لدى الزبون
121.....	المطلب الثاني: من جودة المنتج إلى جودة العلاقة
124.....	المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون
126.....	المبحث الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية
126.....	المطلب الأول: أثر الإعلان والعلاقات العامة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة
128.....	المطلب الثاني: أثر البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في تنمية الولاء تجاه العلامة التجارية
المطلب الثالث: أثر التسويق المباشر والتسويق عبر الإنترنت في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية	130.....
الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية	165-134.....
المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة كوندور	135.....
المطلب الأول: التعريف بمؤسسة كوندور	135.....
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	136.....
المطلب الثالث: المزيج الترويجي لمؤسسة كوندور	140.....
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة	142.....

142.....	المطلب الأول: منهج ومجالات الدراسة.
143.....	المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات.
144.....	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
144.....	المطلب الأول: واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة كوندور.
146.....	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.
167.....	خاتمة عامة.
171.....	قائمة المراجع.

الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الاختلافات بين الاتصالات التقليدية والمتكاملة	34
02	دورة حياة العلامة من منظور إدراكي	76
03	تقسيمات الزبون	112
04	أبعاد الجودة	124
05	نماذج الاستجابة التدريجية	127
06	معامل ألفا كرونباخ لعينة الدراسة	146
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	146
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	147
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	148
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	148
11	قياس مدى تفضيل العلامة التجارية	151
12	تحليل التباين الأحادي لنتائج معرفة المؤسسة ودرجة تفضيل العلامة	152
13	ملخص حول المعايير التي جعلت الزبائن يختارون علامة كوندور	153
14	نتائج اختبار أثر المتغيرات المدروسة على تفضيل العلامة التجارية	154
15	طرق تعرف الزبائن على منتجات مؤسسة كوندور	155
16	تقييم الاتصال التسويقي العام لمؤسسة كوندور حسب آراء زبائنها	156
17	نتائج اختبار أثر جودة أدوات الاتصال التسويقي على تفضيل العلامة التجارية	158
18	هل تصلك رسائل ترويجية عبر وسائل مختلفة	158
19	تجانس رسائل مؤسسة كوندور	159
20	اختبار أثر التجانس في الرسائل الإعلانية على تفضيل العلامة التجارية	160
21	اختبار أثر جودة أدوات الاتصال التسويقي والتنسيق بين الرسائل الإعلانية على تفضيل العلامة التجارية	160
22	إمكانية التعامل مع مؤسسة كوندور في المستقبل	161
23	تقييم ولاء الزبائن لمؤسسة كوندور	162
24	نتائج اختبار أثر تفضيل العلامة التجارية على تنمية ولاء الزبون	163
25	نتائج اختبار أثر جودة الاتصال التسويقي وتجانس الرسائل الإعلانية على تنمية الولاء	164

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	الحوازز التي تقف أما الاتصالات المتكاملة	01
15	أهداف ومهام الترويج	02
16	الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج	03
19	استراتيجية الجذب والدفع	04
21	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	05
24	التسلسل الهرمي لأثار الاتصالات التسويقية	06
25	نموذج عملية الاتصال	07
32	التقارب والتباعد في تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة	08
33	نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة	09
50	خصائص البيع الشخصي الحديث	10
60	الإعداد للتسويق الإلكتروني	11
65	مراحل استعداد المشتري	12
67	نموذج الاستجابة المتدرجة AIDA	13
67	قنوات الاتصالات التسويقية غير الشخصية	14
74	تطوير استراتيجية العلامة التجارية	15
77	دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية	16
80	نموذج معين هوية العلامة التجارية	17
84	مكونات صورة العلامة في تحقيق القيمة	18
84	إطار عمل Kapferer لبناء صورة ذهنية للعلامة	19

88	دمج الاتصالات التسويقية المتكاملة لبناء العلامة التجارية	20
99	عناصر إدارة علاقات الزبون	21
102	العوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبون	22
107	دورة رضا وولاء العاملين والاحتفاظ بالزبائن	23
111	المؤسسات التي تحقق رضا الزبون	24
114	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية	25
115	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية	26
116	مصفوفة الرضا والولاء	27
118	محددات القيمة المدركة من طرف الزبون	29
120	سلسلة القيمة	30
122	نموذج الجودة المدركة	31
123	نموذج لجودة العلاقة بين المورد (كزبون) والمصدر (كبايع)	32
147	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	33
146	تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير الجنس	34
147	تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير السن	35
148	تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	36
149	تمثيل قطاعي أفراد العينة حسب متغير الدخل	37
150	شهرة علامة كوندور من بين العلامات المنافسة	38
151	تمثيل قطاعي مدى معرفة المؤسسة	39
152	تمثيل قطاعي مدى تفضيل المؤسسة	40

مقدمة

تمهيد

على خلفية التحولات الاقتصادية الكبيرة والمتسارعة وبخاصة مع بداية الألفية الثالثة، ولاسيما من حيث التغيرات في أذواق الزبائن وسلوكياتهم من جهة، وتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية من جهة أخرى، وتحت تأثير العولمة التي أضحت السمة البارزة للعصر الراهن حيث زالت بموجبها الحواجز والقيود التجارية وتحول العالم إلى سوق واحدة، الراجح فيها من ينجح في استخدام الأساليب التسويقية استخداما فعالا في ظل المنافسة التي لا ترحم.

إن من أهم هذه الأساليب التسويقية هو إقامة نظام اتصالات تسويقية متكاملة، والتي تعد أحد أهم العناصر ضمن المزيج التسويقي، فهي من الأدوات المستخدمة بكثافة مع الزبائن الحاليين والمحتملين، ويقوم على أساس كونه نشاط حوارى تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، وإعطاء صورة واضحة وموحدة للزبون عن رسالة المنظمة دون تشويش، ومن خلال ذلك ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة في ذهن الزبون.

لقد ظهر وتسارع نمو العلامات مع زيادة المنافسة، وزادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق، مع زيادة تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل في التسوق، وكذا لصورة أجمل في المجتمع، ومن هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علاماتها التجارية وبناء صورة ذهنية قوية لها لدى زبائنها الحاليين والمحتملين، مما مكنتها من النجاة من عواصف البيئات التسويقية المتقلبة والمتغيرة والتي عصفت بمؤسسات عدة، ومن الناحية التسويقية أيضا، وحتى تستفيد المؤسسة من كل ما تنفقه على حملاتها الترويجية، يجب عليها من التميز على الآخرين، ولا يكون ذلك إلا من خلال علامتها التجارية، لذا يعتبر الاهتمام بالعلامة التجارية اهتماما بخلق قيمة للزبون من خلال الإدراك الجيد لرغباته الذاتية وموائمة صورة المعروض معها بما يتضمن رضاه، وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية والاستمرارية في ظل ظروف المنافسة، من خلال كسبها وتنميتها لولاء زبائنها تجاه علامتها التجارية.

أولا: إشكالية الدراسة

في الوقت الذي زادت فيه أهمية العلامات التجارية في العالم اليوم، وادراك المؤسسات لمدى قوتها، فلقد استطاعت علامات مثل SAMSUNG و LG و SONY وغيرها أن تستحوذ على أذهان المستهلكين، كما فاقت قيمة بعض العلامات إجمالي الأصول الملموسة في تلك المؤسسات، وتخطت علامات أخرى الحدود الإقليمية، لتعم قوتها على مستوى العالم مثل سيارات ألمانية، أزياء إيطالية، عطور فرنسية، ساعات سويسرية، ألبان دنماركية، لهذا أقدمت الكثير من المؤسسات لتطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتباره أهم الطرق والوسائل التي من خلالها تستطيع المؤسسات احتلال ورسم صورة ذهنية إيجابية لعلامتها التجارية في أذهان زبائنها ثم السعي لكسب ولائهم وتنميته.

وفي الجزائر نلاحظ أن كثيرا من العلامات المحلية لا تزال تجارها متواضعة في هذا المجال، ويرجع ذلك إلى عدم إيمان أصحابها بأهمية العلامات، فأغلب المؤسسات الوطنية الخاصة منها و العامة تضع أسماء ورموز وأشكال لا تعتمد أثناء وضعها على دراسات أو استراتيجيات خاصة بتسيير علامتها التي تعد وسيلة ضمان لجودة منتجات المؤسسة بالنسبة للمستهلكين، وبالنسبة للمؤسسة تمثل وسيلة اتصال بينها وبين زبائنها وتميز من خلالها منتجاتها على منتجات منافسيها في السوق، ومع احتمال انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة الأمر الذي سيسبب الكثير من المشاكل للمؤسسات الوطنية أمام التزاحم الكبير بين العلامات العالمية في هذه الحالة وخاصة مع الرفع والتخفيض من القيود الجمركية ستجد العلامات الجزائرية نفسها تائهة وسط هذا الصراع الكبير.

وعلى هذا الأساس تمت صياغة إشكالية البحث هذا على النحو التالي:

كيف تساهم الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية بالتطبيق على

العلامة كوندور؟

يتفرع على الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي على النحو الآتي:

- 1- هل توجد فروق ذات دلالة معنوية بين درجة المعرفة بعلامة المؤسسة ودرجة تفضيل هذه العلامة؟
- 2- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمتغيرات المدروسة الخاصة ببناء العلامة على تفضيل العلامة التجارية؟
- 3- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية جودة أدوات الاتصال التسويقي على تفضيل العلامة التجارية؟
- 4- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتجانس الرسائل الإعلانية على درجة تفضيل العلامة التجارية؟
- 5- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة أدوات الاتصال التسويقي وتنسيق الرسائل الإعلانية على درجة تفضيل العلامة التجارية؟
- 6- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتفضيل العلامة التجارية على تنمية ولاء الزبون؟
- 7- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة أدوات الاتصال التسويقي وتجانس الرسائل الإعلانية على تنمية ولاء الزبون؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

❖ الفرضية الرئيسية:

ترقية العلاقة مع الزبون من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة تساهم في تنمية ولاءه تجاه

العلامة لتجارية مؤسسة كوندور.

❖ الفرضيات الفرعية:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين درجة المعرفة بعلامة المؤسسة ودرجة تفضيل هذه العلامة.
- 2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المدروسة الخاصة ببناء العلامة على تفضيل العلامة التجارية.

- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة أدوات الاتصال التسويقي على تفضيل العلامة التجارية.
- 4- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتجانس الرسائل الإعلانية على درجة تفضيل العلامة التجارية.
- 5- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة أدوات الاتصال التسويقي وتنسيق الرسائل الإعلانية على درجة تفضيل العلامة التجارية.
- 6- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتفضيل العلامة التجارية على تنمية ولاء الزبون.
- 7- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة أدوات الاتصال التسويقي وتجانس الرسائل الإعلانية على تنمية ولاء الزبون.

ثالثا: أهمية الدراسة

تظهر أهمية البحث فيما يلي:

- التعرف على المفاهيم المتعلقة بكل من: الاتصالات التسويقية المتكاملة، الترويج، عناصر المزيج الترويجي، العلامة التجارية.
- إبراز الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتبارها الآلية التي تمكن المؤسسة من الاتصال والتواصل مع جمهورها المستهدف ومختلف الأطراف الفاعلة في محيطها الخارجي باعتبارها أداة للتمييز على المنافسين.
- فتح المجال للباحثين للاستفادة من هذا البحث عند قيامهم بدراسات تتعلق بمثل هذا الموضوع.

رابعا: أهداف الدراسة

نسعى من خلال بحثنا إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ الإشارة إلى ضرورة اعتماد تقنيات الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسسات الجزائرية من أجل التعريف بمنتجاتها وعلامتها قصد جذب الزبائن وكسب ولائهم.
- ✓ اختبار صحة أو عدم صحة الفروض الموضوعية، والتي نتوقع أن تجيب على مشكلة الدراسة وأسئلتها الفرعية.

خامسا: الدراسات السابقة

1- محمد عبد الرحمان أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، 2008.

هدفت الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على درجة ولاء الزبائن، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، وقد خلصت الدراسة إلى أن:

- المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة.
- هناك علاقة ذات دلالة معنوية إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية ودرجة ولاء الزبائن.

2- نهلة نحماد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء على ولاء العملاء للمنظمة، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.

تناولت الدراسة استراتيجية التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء في المصارف التجارية الأردنية، وقد هدفت إلى الكشف عن وجود أثر لكل من التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل مع المصرف على مستوى الولاء له، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، ووجود أثر دال إحصائيا لدوافع التعامل بجميع عوامله على ولاء العملاء.
- لم تظهر الدراسة وجود أثر للعوامل الديموغرافية للعملاء على درجة ولائهم باستثناء المستوى التعليمي.

سادسا: حدود الدراسة

❖ **الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين 14 مارس 2015 وامتدت إلى غاية 27 ماي 2015، من خلال الزيارات الميدانية للمؤسسة.

❖ **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للدراسة في مؤسسة كوندور إلكترونيك بالمنطقة الصناعية لمدينة برج بوعرييج، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن المؤسسة أما العينة فقد اختيرت عشوائيا لمجموعة من الزبائن في لإقليم ولاية برج بوعرييج ومدينة المسيلة وقد بلغ عددها 75 زبون.

سابعا: منهج البحث والأدوات المستخدمة

تم استخدام المنهج الوصفي لوصف معطيات الدراسة سواء نظريا أو تطبيقيا متبوعا بدراسة حالة ميدانيا باستعمال أداة جمع البيانات والمعلومات: الاستبيان والمقابلة، قمنا بإجراء المقابلة مع أحد إطارات مصلحة التسويق بالمؤسسة كوندور، أما فيما يتعلق بالاستبيان فقد تم تعبئته كليا عن طريق المقابلة الشخصية لضمان

حسن جمع المعلومات وتبسيط الغموض الذي يمكن أن يواجهه الباحثون، وقد لاحظنا هذا الغموض من أول استمارة حيث وجدنا أن مفهوم الاتصال اختلط على جميع الباحثين، واعتمدنا على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

ثامنا: خطة الدراسة

- **مقدمة:** حيث تحتوي مختلف الخطوات التي يتضمنها البحث بشكل دقيق ومفصل.
- **الفصل الأول:** تحت عنوان الإطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية المتكاملة، نتناول في هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقد قسم هذا الفصل إلى أربعة مباحث، المبحث الأول البعد الاتصالي لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، أما الثاني تحت عنوان الاتصالات التسويقية مفهومها ومكانتها في الإستراتيجية التسويقية، تناولنا في هذا المبحث مفهومين مهمين الأول هو الترويج والثاني الاتصالات التسويقية، أما المبحث الثالث فكان تحت عنوان الاتصالات التسويقية المتكاملة، والمبحث الرابع نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة وفوائدها.
- **الفصل الثاني:** تحت عنوان الاتصالات التسويقية المتكاملة وسيلة لبناء العلامة التجارية، تطرقنا في أول مبحث إلى أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة، ثم تطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة في مبحث ثاني، أما المبحث الثالث فكان تحت عنوان ماهية العلامة التجارية، أما المبحث الثالث فكان تحت عنوان العلامة التجارية أداة اتصال تسويقي.
- **الفصل الثالث:** تحت عنوان تنمية الولاء من خلال العلاقة مع الزبون، في أربع مباحث حاولنا توضيح كيف تقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بإقامة علاقات مع الزبائن تكسبها ولاءهم، تطرقنا في المبحث الأول إلى مفاهيم التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون، وفي المبحث الثاني حاولنا معرفة كيف يؤدي الرضا إلى الولاء وتعرفنا على مفاهيم الولاء والرضا وخطوات بناء الولاء، أما المبحث الثالث فكان بعنوان ولاء الزبون من خلال القيمة وجودة العلاقة معه، لنختم هذا الفصل بمبحث رابع تحت عنوان أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية.
- **الفصل الرابع:** بدأنا في هذا الفصل من حيث انتهينا في الفصل السابق مع دراسة حالة لمؤسسة كوندور، فكان عنوان هذا الفصل أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور، قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول نظرة عامة حول مؤسسة كوندور تعرفنا فيه على مؤسسة كوندور وهيكلها التنظيمي، وكذلك المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه مؤسسة كوندور، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى الإطار المنهجي المتبع في هذه الدراسة، وفي المبحث الثالث قمنا بعرض وتحليل كل نتائج الدراسة.

الفصل الأول
الإطار المفاهيمي للاتصالات
التسويقية المتكاملة

تمهيد الفصل الأول:

لقد أدت التطورات الكبيرة التي شهدتها تقنيات الاتصال والمعلوماتية في العقد الأخير من القرن الميلادي الماضي، إلى الاهتمام بالعلاقة التكاملية بين وسائل وأدوات الاتصال في الدراسات الاتصالية، وحولت التكامل الاتصالي إلى واقع معاش أكثر من كونه فرضية بحثية.

هذا التحول الكبير اعتمد عليه علم التسويق وبالأخص عنصر الترويج الذي يعتبر أهم عناصر المزيج التسويقي، والذي يعتمد على مجموعة من الوسائل والأدوات التي يتصل بها بالمستهلكين بهدف تعريفه بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها، فقد اعتمد على مفهوم التكامل الاتصالي في بناء نموذج خاص بعلم التسويق يعرف هذا النموذج بـ "نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة"، والذي يهدف إلى مزج والتنسيق بين مختلف الوسائل الاتصالية للوصول إلى الجماهير المستهدفة وإقامة علاقات قوية معها لترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، وكذا تعريف هذه الجماهير بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بعملية شراء منتجاتها والبقاء كزبائن أوفياء لها من خلال الاتصال التفاعلي القائم بينهم.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على كل المفاهيم التي تتعلق بنموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة، بدءاً بالاتصال ونماذجه وملامح التكامل في نماذج الاتصال، مروراً بمفهوم الترويج كمرحلة أولى من تطور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، ثم الاتصالات التسويقية، لتتعرف بعدها على مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل.

المبحث الأول: البعد الاتصالي لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل

لقد أدت التطورات الكبيرة التي شهدتها تقنيات الاتصال والمعلومات إلى بروز نماذج اتصالية تطبيقية تولي أهمية كبيرة لتطور العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية، وتقدر القيمة الإضافية التي تحدث نتيجة للتكامل بين وسائل وأنماط وأساليب اتصالية عديدة تمثل متغيرات مهمة في عملية الاتصال، ومن أبرز هذه النماذج نموذج الاتصال التسويقي المتكامل الذي يمثل تطبيقاً عملياً لمفهوم التكامل في العملية الاتصالية.

المطلب الأول: ملامح التكامل في نماذج ونظريات الاتصال

أولاً: تعريف الاتصال

يعتبر الاتصال عنصراً مهماً في حياة الناس وذلك بسبب خصوصية الإنسان وطبيعته الاجتماعية، هذه الأهمية الكبيرة للاتصال وانتشاره الكبير وتعدد استخداماته في الحياة اليومية، جعل الكثير من المفكرين والباحثين في مختلف المجالات والتخصصات، ومن بينها العلوم الاقتصادية والإدارية وعلم التسويق، لذلك تعددت المفاهيم والتعاريف التي تناولت هذا الموضوع، وسوف نتناول بعض هذه التعاريف فيما يلي.

عرف الاتصال على أنه " عملية ديناميكية يقوم بها الشخص ما /أو أشخاص، بنقل رسالة تحمل المعلومات والآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لتحقيق هدف ما، عن طريق الرموز، في ظرف ما، بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش "1.

كما عرفه كونتز بأنه "عملية نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل بحيث يمكن فهمها"2.

وعرفه هارولد لازويل الاتصال في شكل تساؤل هو: من؟، يقول ماذا؟، بأي وسيلة؟، لمن؟، بأي تأثير؟. وقام ريموند نيكسون بتعديل عبارة لازويل وأضاف إليها ما يتصل بالموقف العام للاتصال، والهدف من العملية الاتصالية، فأصبحت العبارة على النحو التالي: من؟ يقول ماذا؟، لمن؟، وما تأثير ما يقال؟، وفي أي ظروف؟، ولأي هدف؟3.

كما يعرفه خبراء العلاقات العامة " الاتصال هو طريق مزدوج الاتجاه ولهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الآخر، فيعمل على تحقيق رغباته، يجمعهما في ذلك الصالح المشترك"4.

ويعرف الاتصال أيضاً: " الاتصال هو التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائل تقنية مثل الهاتف، التلفزيون، الراديو، المعلوماتية...، وما توفره هذه الوسائط من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله"5.

1 : صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، الطبعة الخامسة، 2006، ص 12 .
 2 : ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 37 .
 3 : عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2003، ص 100 .
 4 : محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، القاهرة، 1998 ، ص 258 .
 5 : عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة، دار النهضة العربية، بيروت ، 2001 ، ص 34 .

وكخلاصة للتعريفات السابقة يمكن إعطاء مفهوم للاتصال وهو: كل تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار باستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر.

ثانياً: ملامح التكامل في نماذج الاتصال

كما رأينا سابقاً من خلال التعاريف التي قدمناها فقد كان مفهوم الاتصال في تطور مستمر ، فبعد أن كان يقصد به عملية إرسال رسالة من طرف (المرسل) إلى طرف ثاني (المتلقي) ، صار اليوم عبارة عن عملية تفاعلية بين مختلف الأطراف تتم بوسائل مختلفة لتحقيق تأثير معين ، وقد حاول الكثير من المفكرين شرح عملية الاتصال من خلال بعض النماذج التي تهدف إلى توفير إطار يسمح بعزل عدد من المتغيرات أو العلاقات المؤثرة في العملية الاتصالية ثم محاولة بناء هذه العلاقات في شكل مادي أو رمزي ، وهذه النماذج يمكن تتبع تطورها عبر ثلاث مراحل :

1 - المرحلة الأولى: تسمى مرحلة التركيز القائم بالاتصال أو المرسل أو مرحلة الفعل أو نظريات الاتصال الجماهيري، وهي تمثل تركيز المرسل على المستقبل وامتدت من عام 1890 إلى أوائل الخمسينيات، وتسعى إلى إقناع المتلقي والتركيز على الاتصال الشخصي، وتعرف هذه النماذج بالنماذج الخطية للاتصال.

لقد كان الفيلسوف اليوناني الشهير أرسطو من أوائل من حاولوا تقديم نموذج يشرح الفعل الاتصالي في واحد من أهم أتماط الاتصال في عصره وهي الخطابة، ويحتوي النموذج الأرسطي على عناصر أساسية للاتصال هي (المرسل / الرسالة / المتلقي)¹.

ومع مطلع القرن العشرين الذي شهد بدايات البحث في تأثيرات وسائل الاتصال ظهرت العديد من النماذج التي قدمها الباحثين وخاصة في العلوم الإنسانية، إلا أن أشهر هذه النماذج كان ذلك الذي قدمه عالم السياسة الرائد في مجال تحليل المضمون الإعلامي هارولد لازويل في شكل تساؤل هو: من يقول ماذا، وبأية وسيلة، ولمن ، وبأي تأثير ، ثم أضاف عليه ريموند نيكسون بأنه تحت تأثير أية ظروف ، ومن أجل أية غاية، وبأي تأثير. ويبقى النموذج الأكثر تأثيراً في الدراسات الاتصالية الذي طرحه شانون وويفر عام 1949 ويسمى النظرية الرياضية للاتصال ويتضمن هذا النموذج مجموعة من العناصر الفاعلة هي: مصدر المعلومة، وسيلة الإرسال، الرسالة، القناة، جهاز الاستقبال، المتلقي²، لقد افترضت هذه النظريات ان لكل فعل رد فعل له، وان كل منبه يحقق استجابة مؤكدة، ومن هذا المنطلق تم اعتبار وسائل الاتصال الجماهيري من خلال ما تبثه من برامج وتعليقات وإعلانات منبها (مثيراً) تتعرض له الجماهير، وتستجيب له بشكل أو بآخر.³

إن هذه النماذج تعاني من إشكالية منطقية ففيما يشير مفهوم الاتصال في أصله اللغوي إلى شكل من التفاعل وتبادل الآراء والأفكار بين المشاركين في عملية الاتصال، فإن هذه النماذج تقدم الاتصال باعتباره أحادي

¹ : عبد العزيز شرف، مرجع سابق، ص 51-52.

² : المرجع نفسه، ص 72.

³ : عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، إثراء للنشر، عمان، الأردن، الطبعة السادسة، 2009، ص 185.

الاتجاه يسير بطريقة أفقية أو خطية، تنقل المعلومات أو الآراء من المرسل إلى المتلقي عبر وسيلة معينة مع غياب التفاعل بين مكونات هذا النموذج.

2 - المرحلة الثانية: تسمى بمرحلة تفاعلية الاتصال، إذ أصبح الاهتمام بالعملية الاتصالية من نواحي عديدة كالسيطرة والتحكم ورجعي الصدى، واخذ عامل الوقت بالاعتبار وتبادل الأدوار ما بين المرسل والمستقبل، وهذا الاتجاه يحاول أن يصور الاحتمالات الممكنة التي تواجه عملية التفاعل بين الأفراد ليعيدوا النظر في مدى ملائمة المعايير والقيم التي يعتقدونها لكي يستطيعوا التكيف والتوافق مع مواقف التفاعل¹، وقدم ولبور شرام عام 1954 لعملية الاتصال، ثم طوره بعد ذلك في عام 1971 واستخدم رجوع الصدى والتداخل أو التشويش فحسبه قد يصل، وقد لا يصل إلى انتباه مرسل الرسالة الأصلية، وإذا وصلت هذه الأجزاء، وفسرها المرسل تفسيراً صحيحاً، فإن الدورة الاتصالية تكتمل، وتكرر هذه الدورة بطبيعة الحال، وهذه التفاعلات الاجتماعية هي نسيج البناء الاجتماعي والثقافي²، واللغة هي التي تحدد كفاءة هذه العمليات، ويتمثل العنصر الضروري في التوافق والتناغم بين المرسل والمستقبل، وحتى يتحقق هذا الفهم لا بد من أن تكون الرسالة الموجهة إلى المستقبل من مجال خبرة مشترك بينهما حتى يحدث ذلك التناغم والتوافق³، والذي يعبر عنه بالتفاعل الحاصل بين الطرفين للوصول إلى فهم العملية الاتصالية، ويرجع سبب هذا التحول في هذه المرحلة إلى الاعتراف بدور الجمهور في التفاعل مع الرسالة الاتصالية، إضافة إلى أن نظريات ونماذج المرحلة السابقة كانت تعتمد نموذج السببية لإقامة الدليل على أن هناك تأثيراً على ناتجاً على الرسالة الاتصالية⁴.

3 - المرحلة الثالثة: تسمى مرحلة تبادل الأدوار بين المرسل و المتلقي باستمرار وطوال الوقت، أو نظريات الأنساق، لقد نتج عن انتقادات النماذج في المرحلتين السابقتين تطوير رؤية مختلفة للاتصال تتجاوز المفهوم التقليدي الذي يشرح الاتصال من خلال مجموعة من المكونات التي تربط بينها علاقة خطية، إلى تقديم الاتصال باعتباره عملية، بحيث يبدو الاتصال عملية متكاملة يتبادل خلالها المشاركون الآراء و المعلومات و الأفكار ويساهمون في تشكيلها وتطويرها في حركة اتصالية مستمرة ومتدفقة.

أدت هذه الرؤية إلى تحول عملية الاتصال من الشكل الأفقي إلى أشكال حلزونية أو اللولبية ودائرية، من أهم النماذج الدائرية نموذج شرام الذي وضع صيغته النهائية عام 1981، بعد أن قدم العديد من النماذج التي مهدت له⁵، ومن الواضح أن كلا المدخلين (الدائري و الحلزوني) يتفقان في حقيقة مهمة تتمثل في تكاملية العملية الاتصالية واستمراريتها وتبادل الأدوار بين عناصرها، كما أن بارسونز قد سار في هذا النهج واعتمدت نظريته

1 : منال طلعت محمود، علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 103.

2 : عبد العزيز شرف، مرجع سابق، ص 83.

3 : منال طلعت محمود، مرجع سابق، ص 79.

4 : عصام سليمان الموسى، مرجع سابق، ص 200.

5 : إسماعيل محمود حسن ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1998، ص 219 .

مفاهيم أساسية منها: التكامل والتساند بين الوحدات وبعضها البعض، إنجاز الهدف أو إشباع متطلبات وحدات النسق، الارتباط بالبيئة لتحقيق الأهداف¹

على الرغم من الأهمية الكبيرة لهذه النظرة التكاملية لعملية الاتصال إلا أنها ظلت في إطارها النظري ولم تولي اهتماما للأبعاد التفاعلية في العملية الاتصالية، لكن مع التطورات الكبيرة التي شهدتها تقنيات الاتصال والمعلومات أعطت دفعة مهمة للنظرة التكاملية للاتصال، وأدت إلى بروز نماذج اتصالية تطبيقية تولي أهمية لتطور العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية، وتقدر القيمة الإضافية التي تحدث نتيجة للتكامل بين وسائل وأنماط وأساليب اتصالية عديدة تمثل متغيرات مهمة في عملية الاتصال، ومن أبرز هذه النماذج نموذج "الاتصال التسويقي المتكامل" الذي يمثل تطبيقا عمليا لمفهوم التكامل في العملية الاتصالية .

المطلب الثاني: مفهوم التكامل الاتصالي وأبعاده

في اللغة العربية يقصد بالتكامل حسب المعجم الوسيط "الجمع بين أشياء عدة يكمل بعضها بعضا للوصول إلى غرض واحد"².

وفي اللغة الإنجليزية يشير لفظ Integration إلى معاني مثل "To link" أي الربط بين أشياء متعددة، و "to from a whole" أي دمج مجموعة من الأشياء لتصبح شيئا واحدا.

إن مفهوم التكامل في الظاهرة الاتصالية لا يتعد كثيرا عن المفهوم اللغوي، فهو يشير أيضا إلى معاني الاندماج، والتعاون، والتساند، والاتساق ونحوها، ويأخذ طابعا شموليا بحيث لا يقتصر على عنصر أو اثنين من عناصر العملية الاتصالية، بل يمتد ليشمل كافة هذه المكونات، من هنا يمكن القول أن التكامل في الظاهرة الاتصالية له عدة أبعاد وذلك بتعدد عناصر العملية الاتصالية ومكوناتها، فهو يشمل الأبعاد التالية:

أولاً: التكامل على مستوى الفعل الاتصالي:

ويقصد بذلك تكامل العملية الاتصالية ككل، بحيث تتحول العملية الاتصالية إلى عملية دائرية مستمرة ومتكاملة يتبادل فيها المرسل والمتلقي الأدوار، ويصبح أطراف العملية الاتصالية مشاركين وفاعلين في العملية الاتصالية، بدلا من أن يكون المرسل مجرد مرسل للرسالة والمعلومات، والمتلقي مستقبل لهذه الرسالة أو المعلومات المرسله دون التفاعل معها³.

ثانياً: التكامل على مستوى الوسيلة:

ويعني ذلك تكامل في قنوات ومصادر الاتصال التي تستخدم لإرسال الرسالة التي تسهم معا وبطريقة متكاملة - مقصودة أو غير مقصودة - في إحداث التأثير، فمن الصعب استئثار وسيلة اتصالية أو نمط اتصالي واحد بالتأثير في الجمهور، كما يصعب أن يحدث هذا التأثير على أساس خطوة اتصالية واحدة، وإنما يحدث غالبا

1 : منال طلعت محمود، مرجع سابق، ص 109.

2 : أنيس إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، دار الأمواج، بيروت، الطبعة الثانية، 1987، ص 798.

3 : حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، سلسلة الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى، 2010، ص 59.

نتيجة لتضافر جهود وسائل الاتصال الجماهيرية المتعددة مع قنوات الاتصال الشخصي و الاتصال المتوسط* وتأثير قادة الرأي، وحتى لو لم يكن هذا التكامل مقصودا من قبل المرسل فإن المتلقي ذاته سيجعل تلك الجهود الاتصالية متكاملة لأنه يتلقى الرسائل الاتصالية من جهات عدة وبوسائل مختلفة ويتعامل معها من حيث لا يستطيع أن يحدد مصدر الصورة الذهنية أو الموقف الذي تكون لديه، ومن ثم فإن التكامل بين هذه المصادر و القنوات هو عملية داخلية تحدث داخل الفرد وعملية خارجية تحدث بين وسائل ومصادر متعددة¹.

ثالثا: التكامل على مستوى المحتوى الاتصالي:

ويقصد به تكامل الرسالة الاتصالية التي تصل إلى الجمهور عبر وسائل متعددة عن موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة وتناغمها واتساق محتواها بحيث يتلقى الجمهور رسالة اتصالية متكاملة ومتسقة سواء من خلال وسائل الاتصال الجماهيري أو شبكات الاتصال الشخصي أو حتى قنوات الاتصال غير اللفظي².

رابعا: التكامل على مستوى التلقي:

ويقصد به معالجة المعلومات في ذهن المتلقي بطريقة تكاملية إذ يميل الفرد إلى ادراك الرسائل الاتصالية وما تحتويه من وقائع وأحداث ومنبهات على أساس أنها أجزاء فرعية لبناء عام يمكن إدراكه وتفسيره في إطار الأبنية المعرفية للمنظمة لديه، ومن ثم فإن استجابة المتلقي تتشكل عبر تكامل المعلومات الجديدة عن الموضوع مع المخزون المعرفي الموجود في ذاكرته عن الموضوع ذاته وما يرتبط به من معلومات أو مواقف سابقة، فالتأثير في معظم الأحوال هو نتاج تراكمي يعتمد كثيرا على عملية الانتظام والتكرار في تلقي المعلومات والصور فالإنسان من خلال نظام الحكم على الأشياء يعلي من شأن التراكم المنتظم، ويبقي على المعلومات المنتظمة والمتسقة ويهمل المعلومات المجزأة.

يبدو من خلال هذا العرض أن الاتصال بمستوياته المختلفة وأبعاده المتعددة هو عمل تكاملي، ومن ثم فإن الممارسة الاتصالية أيا كان مجالها أو هدفها ينبغي أن تأخذ في اعتبارها هذه السمة، ويعد نموذج الاتصال التسويقي المتكامل أحد أبرز النماذج الاتصالية التي استوعبت هذه الحقيقة ونجحت في تحويل التكامل إلى استراتيجية اتصالية وإدارية لبناء العلامة التجارية، وبناء علاقات وثيقة ومستمرة مع زبائنها للحفاظ على ولائهم للمؤسسة وعلامتها التجارية³، ومن الواضح أن للتطورات التقنية دورا كبيرا في تعزيز مفهوم التكامل الاتصالي، فقد عززت هذه التطورات القيمة التكاملية في الظاهرة الاتصالية بشكل ملحوظ، سواء فيما يتعلق بتكامل أساليب وأنماط الاتصال، أو فيما يتعلق بتكامل الوسائل الاتصالية:

1- تكامل أنماط وأساليب الاتصال: فلقد أدت التطورات التقنية المتلاحقة في عالم الاتصال إلى

تدوير الفروق بين الاتصال المواجهي، والاتصال الجماهيري، بحيث لم تعد السمات المميزة لكل نوع اتصالي

1 : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 69.

2 : المرجع نفسه، ص 70.

3 : المرجع نفسه، ص 70 .

* : الاتصال المتوسط : هو الاتصال الذي يتم بين شخصين أو أكثر عبر الوسائط الاتصالية كالهاتف و البريد العادي والبريد الإلكتروني ومنتديات الحوار عبر الأنترنت وغيرها.

حكرا عليه، فالتفاعلية وتبادل الأدوار الاتصالية، والمرونة التي كانت تمكن المرسل من تعديل الرسالة وفقا لرد فعل المتلقي، لم تعد سمة خاصة بالاتصال الشخصي أو المواجهي، كما لم تعد العمومية والاتصال عبر وسيلة سمة خاصة بالاتصال الجماهيري، حيث أدى بروز وسائل اتصالية جديدة مثل الحاسبات الآلية، والفيديو تكس إلى ظهور نمط اتصالي جديد يطلق عليه روجرز مسمى "الاتصال الوسطي" فلا تجعلها تقوم على قاعدة الاتصال المواجهي المباشر، ولا تأخذ سمة الاتصال الجماهيري، ومن الواضح أن هذا النمط يجمع بين بعض السمات الاتصالية لكل من نوعي الاتصال التقليديين من جهة ويتميز معهما من جهة أخرى، ومن ثم فإن هذا النمط يمثل مظهرا واضحا لتأثير التطورات التقنية على أنماط الاتصال التقليدية¹.

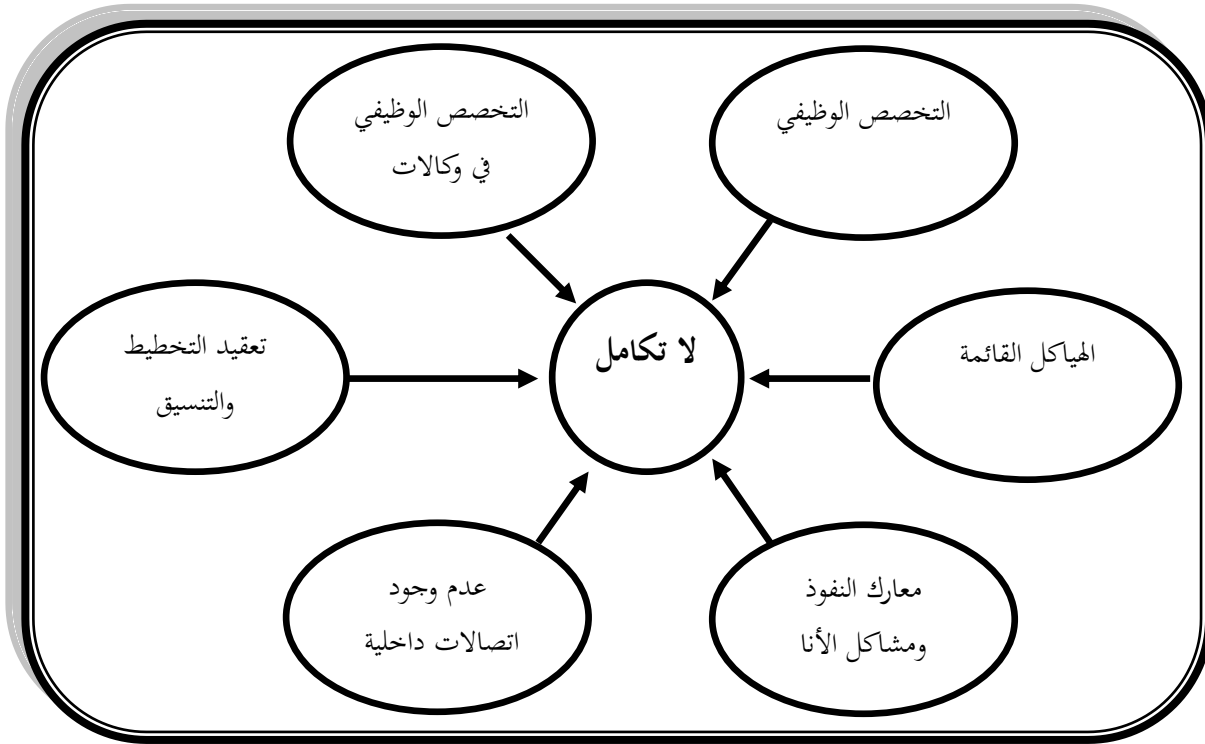
2- تكامل الوسائل الاتصالية: لقد أسهمت ثورة الاتصالات والمعلومات الحديثة في تحويل التكامل بين وسائل الاتصال الجماهيري من فرضية علمية إلى حقيقة واقعية من خلال إحداث متغيرين مهمين على صعيد التكامل في الوسائل الاتصالية هما:

- بروز أنظمة ووسائل اتصال جديدة يمثل الاندماج والتكامل خاصية أساسية من خصائصها مثل الإنترنت التي تعد نموذجا علميا لوسائل الاتصال/التكاملية، فهي تمزج بين معطيات الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري في أداة اتصالية واحدة، والعملية التي تتم من خلالها عملية تكاملية/تبادلية حيث يمكن لمستخدم هذه الوسيلة أن يتحول بسهولة إلى مشارك في العملية الاتصالية بدلا من الاكتفاء بصفة المتلقي السلبي.
 - اتجاه وسائل الاتصال التقليدية إلى مواكبة هذه التطورات، وبرزت أسس جديدة للتكامل الاتصالي بين هذه الوسائل حيث أصبحت اغلب الصحف في مختلف دول العالم تحرص على أن يكون لها نسختها الإلكترونية التي تتيح لقراءها إمكانية الاتصال التفاعلي غير المتوافرة في النسخة الورقية، وكذلك الأمر بالنسبة للقنوات التلفزيونية، والمحطات الإذاعية وغيرها.
- مما سبق يتضح أن التطورات الكبيرة التي شهدتها تقنيات الاتصال والمعلومات والبت الفضائي تصب جميعها في إطار تعزيز السمة التكاملية للعملية الاتصالية، فهي قد أوجدت نظاما اتصاليا تكامليا يتكون من وسائل مترابطة ومتفاعلة مع بعضها البعض ومع المتلقي ذاته الذي أتاحت له إمكانية أن يكون مرسلا ومستقبلا في آن واحد مما أضاف سمات جديدة لطبيعة العملية الاتصالية².

توجد العديد من الحواجز القوية التي تمنع إجراء وتنفيذ التكامل الاتصالي بسرعة وكفاءة نعرضها من خلال الشكل التالي:

¹ : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 63 .
² : المرجع نفسه، ص 65 - 66 .

شكل رقم 01: الحواجز التي تقف أما الاتصالات المتكاملة



Source: Patrick De Plesmacker, and auter, **Marketing Communications**, Prentice Hall, England, 3rd Edition, 2007, P 29.

المطلب الثالث: أنماط الاتصال

إن الاتصال هو عملية نقل للأفكار والمعلومات وتبادلها بين الناس، فإنه لا يأخذ شكلا واحداً أو نموذجاً واحداً، وعبرة أخرى أن للاتصال أنماطاً مختلفة من الممكن التمييز بينها، وهذا لا يعني أن هناك عمليات مختلفة له أيضاً، بل إن العملية الأساسية واحدة وعناصرها واحدة أيضاً، إلا أن هذه العناصر تختلف تبعاً للموقف من حيث الشكل أو البساطة أو التعقيد¹.

ويمكن أن تصنف أنماط الاتصال إلى مايلي:

أولاً: طبقاً لحجم وطبيعة المشتركين

يضم هذا التصنيف ثلاثة أنماط من الاتصال هي اتصال ذاتي، اتصال شخصي، الاتصال الجمعي، اتصال جماهيري.

1-الاتصال الذاتي: هو ذلك النوع من الاتصال الذي يحدث داخل الفرد حينما يحدث نفسه، وهو غالباً

ما يتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته²، وهو بذلك نتيجة الاتصالات السابقة التي تلقاها الفرد والتي كونت لديه مجموعة من الانطباعات والمدركات والتجارب يحدث بها نفسه بين الحين والآخر.

¹ : منال طلعت محمود، مرجع سابق، ص 76.

² : خبيراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، إشراف علمي، محمود عبد الفتاح رضوان، **الاتصال (اللفظي وغير اللفظي)**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2012، ص 17.

توجد بعض المحددات التي تجعل الاتصال الذاتي فعال وهي التعرف على الذات، ثم القيام بتقديرها، للوصول للإدراك الذهني¹، ففي مجال الاتصال التسويقي إذا تمكنت المؤسسة - من خلال بحوثها التسويقية - من التعرف على رغبات وحاجات الزبون التي يسعى لتحقيقها، فقد تمكن المؤسسة من التعرف على الذات، ثم تقوم بعد ذلك بمحاولة تلبية هذه الاحتياجات والرغبات، فإذا فاقت القيمة المدركة لدى الزبون القيمة المتوقعة أو ساوتها سيتكون لدى الزبون إدراك ذهني والذي من خلاله يتم تكوين معنى شخصي للأشياء، هذا المعنى الذي سيكون إيجابي في هذه الحالة سيدفع الزبون لإجراء اتصالات ذاتية دائما حول هذه المؤسسة أو العلامة التي تحملها، الشيء الذي سيرسخ صورة هذه العلامة في ذهن الزبون.

2-الاتصال الشخصي: يمكن القول بأن الاتصال الشخصي هو تبادل المعلومات والأفكار والمهارات

والاتجاهات... الخ والتي تتم بين الأفراد بطريقة مباشرة دون استخدام وسائط بينهم ولذلك يصبح أحدهم مرسلا والآخر مستقبلا فهو يعتمد على المقابلة المباشرة أو ما يسمى الاتصال وجها لوجه²، وينشأ عن هذا النوع من الاتصال درجة كبيرة من التفاعل بين المرسل والمستقبل فيتحصل بذلك المستقبل على أكبر قدر ممكن من المعلومات كما يبدي اقتراحاته وآرائه إلى المرسل الذي سيستفيد منها بلا شك، كما أن هذا النوع من الاتصال أكثر قوة فمن خلاله يستطيع المرسل التأثير في المستقبل وإقناعه.

إن الاتصال الشخصي يُكوّن علاقات بين الأفراد والمؤسسة في مجال التسويق مثلا، هذه العلاقات تُكوّن على أساس قاعدة استثمار نسبة قليلة من الطاقة مقابل الحد الأدنى من الإرضاء³، فالتكاليف العالية والوقت الطويل الذي يتطلبه الاتصال الشخصي بكل أفراد الجمهور تجعله يركز على فئة قليلة من هذا الجمهور وتضمن له أقصى درجات الإشباع والرضا وتسعى أيضا لإطالة العلاقة معه، ليتحول هؤلاء الأفراد إلى سفراء للمؤسسة فعن طريق اتصالاتهم مع الآخرين ينقلون أفكار ومعلومات المؤسسة إلى باقي أفراد الجمهور وبذلك تكون المؤسسة قد نجحت في استثمارها.

3-الاتصال الجمعي: في الاتصال الجمعي تنتقل الرسالة من شخص واحد (متحدث) إلى عدد من الأفراد

يستمعون، وهو ما نسميه بالمحاضرة أو الحديث العام أو الخطبة أو الكلمة العامة. ويحدث هذا عادة من خلال المحاضرات الدينية أو التوجيهية أو التجمعات الجماهيرية أو المظاهرات السياسية وكلمات الترحيب والتأبين، والحديث في الأماكن العامة إلى عدد قليل أو كثير من الناس.

وعادة ما يتميز الاتصال الجمعي بالصيغة الرسمية والالتزام بقواعد اللغة ووضوح الصوت. ولا يمكن غالباً للمستمعين أن يقاطعوا المتحدث، وإنما يمكنهم التعبير عن موافقتهم أو عدم موافقتهم (بالتصفيق أو هز الرأس، أو بالمقابل بالإعراض عنه أو إصدار أصوات تعبر عن عدم الرضا عن حديثه).

1 : خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، إشراف علمي، محمود عبد الفتاح رضوان، مرجع سابق، ص 17.

2 : المرجع نفسه، ص 44.

3 : يوسف تمار، **نظرية Agenda setting**، دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005، ص 114.

4-الاتصال الجماهيري: ويعرف الاتصال بالجماهير بأنه العملية التي يتم بواسطتها الاتصال بجمهور، أو بغالبية المجتمع الكلي أو جمع كبير منه، اتصالاً (يمكن أن يكون مباشراً أو غير مباشر) يهدف إلى إحداث تغيير في استجابته السلوكية الظاهرة أو غير الظاهرة¹.

يحدث الاتصال الجماهيري من خلال الوسائل الإلكترونية كالإذاعة والتلفاز والأفلام والأشرطة المسموعة والإنترنت والصحف والمجلات والكتب، وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري كذلك وسائل الاتصال المتعددة كالأقراص المضغوطة والأقراص المرئية ونحوها، وهذا يعني أن الرسالة يقصد بها الوصول إلى عدد غير محدود من الناس، ورغم كثرة استخدامنا لوسائل الاتصال الجماهيري إلا أن فرص التفاعل بين المرسل والمستقبل قليلة أو منعدمة في أكثر الأحيان.

ولقد مكنت الوسائل الإلكترونية الحديثة، مثل آلات التصوير الرقمية ووسائل البريد الإلكتروني والهاتف المرئي ونحوها، التواصل بين الناس على نطاق واسع متجاوزة الحدود الجغرافية والسياسية وموصلة بين الثقافات المختلفة.

إن الاتصال الجماهيري يتحقق عبر وسيلة توزع على جمهور واسع، ولكن لا تتحقق فيه عملية التغذية العكسية (أو رجع الصدى) إلا بشكل قليل جداً، ولتغلب على انخفاض رجع الصدى يكون اللجوء إلى استطلاعات الرأي العام هو الحل الأمثل.

ثانياً: طبقاً للوسيلة المستخدمة

يضم هذا التصنيف نمطين أساسيين هما الاتصال اللفظي، والاتصال غير اللفظي.

1-الاتصال اللفظي: هو الاتصال الذي يكون منطوقاً يدركه المستقبل بحاسة السمع، أو مكتوباً يتم إدراكه من خلال القراءة، ويستخدم فيه اللفظ أو الكلمة كوسيلة لنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

2-الاتصال غير اللفظي: يتعلق الاتصال غير اللفظي في تعبيرات الوجه والجسم، والمسافة بين المرسل والمستقبل، فهو يسمى في أحيان كثيرة اللغة الصامتة، فهذا النوع من الاتصال يعتمد على الإشارة والحركات والأفعال، فهو عبارة عن تبادل الرسائل التي تتمثل في الرموز وهذه الرموز تدل على معاني وليست هي المعاني في حد ذاتها، ويتميز هذا النوع عن غيره من أنواع الاتصال في أنه يعكس المشاعر والأحاسيس الإنسانية، ويعطي رسائل ضمنية، إضافة إلى أنه غامض ويحدد هويتنا الشخصية وعلاقاتنا بالآخرين.

ومن الواضح أن هناك تكامل بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي، فالأفراد لا يتكلمون بدون تعبيراتهم الوجهية ولا بدون إشارات اليد، وعليه فعند التواصل مع الجماهير بهدف الإعلان لمنتج أو لعلامة المؤسسة التجارية يجب الأخذ بالاعتبار كل هذه التعبيرات الجسدية التي تصدر من الأفراد المقدمين للشريط الإعلاني، بعد

¹ : كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2014، ص

اختيار الإشارات المنطوقة (الكلام المنطوق في الشريط الإعلاني)، كما يجب التنسيق بينهما حتى لا يكون هناك تشويش داخلي على الإعلان المقدم وتكون الرسالة الإعلانية واضحة ومفهومة.

ثالثاً: طبقاً للرسمية

يضم هذا التصنيف نوعين من الاتصال، الاتصالات الرسمية، والاتصالات غير الرسمية.

1-الاتصالات الرسمية: هي الاتصالات التي تحصل من خلال خطوط السلطة الرسمية والمعتمدة بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة، إن هذا النوع، نوع من الاتصال المباشر بين مرسل الرسالة ومستقبلها دون وساطة، حيث يستطيع المرسل شرح أفكاره ووجهات نظره لمستقبل الرسالة الذي بدوره يستطيع مراجعة أي نقطة أو طلب مزيد من الإيضاحات.

2-الاتصالات غير الرسمية: هي الاتصالات التي تنشأ بوسائل غير رسمية ولا تتضمنها اللوائح والإجراءات الرسمية وإنما تحددها الصلات الشخصية والعلاقات الاجتماعية (تبادل المعلومات من خلال الحفلات والمؤتمرات وحتى الكلام المتناقل بين الناس " فم لفم")، ويمتاز هذا النوع من الاتصالات بسرعه قياساً بالاتصالات الرسمية.

كما توجد عدة أنماط من الاتصال نذكرها بإيجاز فيما يلي:¹

رابعاً: طبقاً لأسلوب تبادل الرسائل

يضم هذا التصنيف ثلاثة أنواع:

1-الاتصال الشفوي

2-الاتصال المكتوب أو المطبوع

3-الاتصال المرئي

خامساً: طبقاً لوظائف الاتصال

يضم هذا التصنيف خمسة أنواع من الاتصال

1-الاتصال الإعلامي

2-الاتصال التعليمي

3-الاتصال الثقافي

4-الاتصال الإعلاني

5-الاتصال الترفيهي

¹ : منال طلعت محمود، مرجع سابق، ص 90.

المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية مفهومها ومكانتها في الاستراتيجية التسويقية

تلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين إلى عدة طرق. فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة. فمهمة الاتصال التسويقي هي إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم، والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج وانتهاء بعملية القيام بشرائها.

المطلب الأول: تعريف الترويج وأهميته

أولاً: تعريف الترويج

كلمة الترويج تعني باللغة العربية " راج الشيء: أي تعاطاه الناس وشاع بينهم"¹.

يعرف الترويج بأنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"².

كما عرف أيضاً على أنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده في السوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بالشراء المنتج"³. ويعرف الترويج على أنه " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عنما تقدمه الشركات من سلع وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم"⁴.

كما يعرف الترويج على أنه " أنشطة الاتصال التي يقوم بها المسوقون لإخبار، وإقناع، وتذكير المشتريين المحتملين بمنتجات الشركة، والتأثير على آرائهم، والحصول على ردود فعل إيجابية تجاه الشركة ومنتجاتها"⁵.

من خلال تحليل مضامين التعاريف السابقة تبرز الأبعاد الرئيسية للترويج والمتمثلة فيما يلي:

- الترويج عملية اتصال إقناعي، متفاعل، وهادف.
- الترويج عملية هدفها التأثير على الجمهور المستهدف.
- الترويج عملية تعليمية، وتعريفية لمنتجات المؤسسة، والمؤسسة ككل.
- الترويج يهدف إلى إقناع المستهلكين، وبالتالي فهو يعتمد على أساليب التأثير الذهنية والإدراكية.

1 : جوزيف إلياس، منجد المجاني المصور، دار المجاني، الطبعة الثانية، 2000، ص 387.

2 : بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010، ص 9.

3 : عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2002، ص 35.

4 : علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج واتصالات التسويقية، دار صفاء، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 34.

5 : محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية (البيات الإعلان والترويج المعاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2011، ص

إن الترويج يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية وأسعارها، كذلك يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات¹.

ثانياً: أهمية الترويج

تكمن أهمية النشاط الترويجي من خلال النقاط التالية²:

- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستفيدين مع الوسيط التجاري.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.
- يساهم في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد، من خلال ما يقدمه من معلومات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- يؤثر على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، حيث أن المستهلك يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية وذلك نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.
- الترويج يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.
- ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر النفقات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا نبرر الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في المجال التسويقي.

ثالثاً: أهداف الترويج

يهدف الترويج إلى تحقيق ما يلي:

- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة: هذا الهدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.
- إثارة الاهتمام بالسلعة: وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.
- تغير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع.
- اتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حث أصدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق هذا الهدف.

¹ : سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 19.
² : علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 35.

- يهدف الترويج إلى تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلى اتجاهات وأنماط سلوكية إيجابية¹.
- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع الموجودة في السوق، فالمستهلك يحتاج أصلا إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى، وأيضا بالنسبة للمستهلكين ذوي المواقف الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة².
- إن الترويج يقوم بأداء ثلاثة أنواع من المهام وكل واحدة منها تحمل أهداف يسعى الترويج لتحقيقها، هذه المهام تتمثل في: إخبار، وإقناع، وتذكير الجمهور المستهدف بالسلع والخدمات التي يتم الترويج عنها، وغالبا ما يحاول رجال التسويق إنجاز اثنين أو أكثر من هذه المهام في نفس الوقت. ويوضح الشكل قائمة لتلك الأهداف والمهام الترويجية:

الشكل رقم 02: أهداف ومهام الترويج

• الترويج الإخباري

- زيادة المعرفة بالعلامات الجديدة، وفئات المنتج، أو خصائص المنتج.
- شرح كيفية عمل واقتراح استخدامات جديدة للمنتج، وبناء الصورة الذهنية للشركة.

• الترويج الإقناعي

- تشجيع التحول لعلامة الشركة.
- تغيير مدركات المستهلك الخاصة بخصائص المنتج.
- التأثير على المستهلك للقيام بالشراء الآن.
- إقناع المستهلك بالاتصال.

• الترويج التذكيري

- تذكير المستهلك بالحاجة إلى المنتج في المستقبل القريب.
- تذكير المستهلك بمكان الحصول على المنتج.
- تدعيم معرفة المستهلك بالمنتج.

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، ص 47.

¹ : محمد فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النبل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2000، ص 16.

² : قطان العبدلي، بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1998، ص 249.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

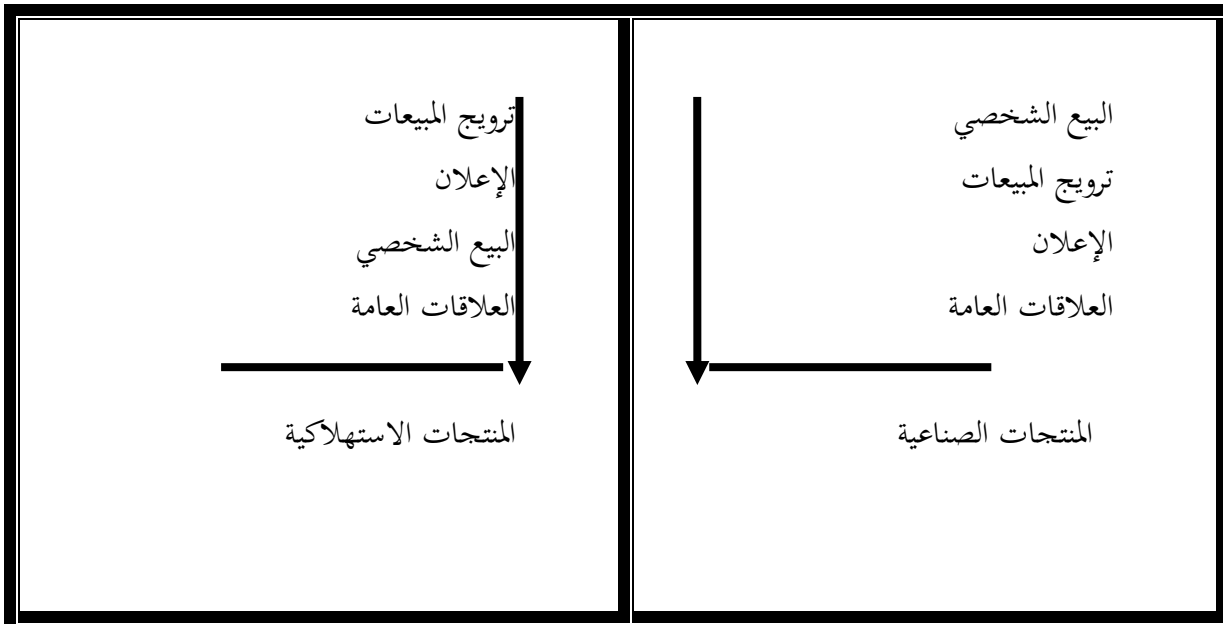
تختلف الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من منتج لآخر ومن صناعة لأخرى، فالمزيج الترويجي الذي تختاره المؤسسة للسلع والخدمات التي تقدمها يعتمد على العديد من العوامل والتي يجب مراعاتها عند اختيار المزيج الترويجي وهي:

1- طبيعة المنتج

يمكن لخصائص المنتج أن تؤثر على المزيج الترويجي، فمنتج الأعمال يتم تفصيله حسب مواصفات محددة من قبل المشتري، وبالتالي فإن طبيعة هذا المنتج لا يناسبها الترويج الجماهيري واسع النطاق، فيعتمد بصورة أساسية البيع الشخصي في الترويج لها، وقد يتم الاعتماد على الإعلانات المنشورة في المجالات التجارية لخلق المعرفة والاهتمام لدى المشتري بصفة عام عن هذه السلع الصناعية¹.

أما المنتج الذي يباع للمستهلك النهائي تستخدم عناصر ترويجية خاصة، فالسلع العادية غير المميزة بميزة خاصة تنفرد بها عن السلع المنافسة يمكن الترويج عنها بالإعلان، والسلع التي تشتري بناء على دوافع عاطفية يروج لها بطرق واسعة الانتشار².

الشكل رقم 03: الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج



المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 165.

¹ : محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 56.
² : بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 52.

2- دورة حياة المنتج:

إن المرحلة التي يتواجد فيها المنتج من دورة حياته، من أكثر العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي، ففي مرحلة التقديم يجب تعريف الناس بالسلع الجديدة وهنا نجد أن جهود البيع الشخصي أحسنها خاصة في السلع الصناعية¹، وفي مرحلة النمو يتم إجراء بعض التعديلات على المزيج الترويجي ويتم الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة كعناصر رئيسية، ويتم التقليل من استخدام تنشيط المبيعات بسبب عدم وجود حاجة كبيرة لتحفيز المستهلك للشراء كما يتم التركيز على نوعية الترويج الإقناعي لبناء وتدعيم الولاء للعلامة الخاصة بالمنتج²، أما في مرحلتي النضج والإشباع يلزمنا نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات³، كما يجب التركيز على الإعلان ذو الطبيعة الإقناعية والتذكيرية معا، ويتم العودة مرة أخرى للاعتماد على تنشيط المبيعات والبيع الشخصي في محاولة لرفع الحصة السوقية للمنتج⁴، وفي مرحلة التراجع يجب تخفيض تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق (ومنها الترويج) ، وهنا قد تتحول المنشأة مرة أخرى إلى جهود البيع الشخصي بدلا من الإعلان مع التركيز على البحث عن أسواق وتقديمها لاكتشاف مناطق البيع القوية والضعيفة⁵.

3- خصائص السوق المستهدف

يتم الاعتماد على مزيج ترويجي يركز بصورة أكبر على الإعلان وتنشيط المبيعات، وبصورة أقل على البيع الشخصي وذلك عندما نكون بصدد التعامل مع مستهلكين ذوي معرفة وولاء مرتفع للشركة ومنتجاتها، وقد يتم الاعتماد أحيانا على البيع الشخصي حتى لو تم التعامل مع مستهلكين منتشرين جغرافيا ولديهم معرفة كبيرة بالمنتج في حالة السلع أو الخدمات الفنية أو المعقدة، كما تظل هناك حاجة لرجال بيع أكفاء عند التعامل في السلع الصناعية والتي يتم بيعها لأفراد على درجة كبيرة من الخبرة والمعرفة بهذه النوعية من السلع، كما تعتمد المؤسسات التي تبيع سلع وخدمات في بعض الأسواق التي يصعب الوصول فيها إلى المستهلكين على الإعلانات المطبوعة، وتوجيهه من خلالها على طرق الاتصال بها عند حاجته لمعلومات إضافية⁶، بصفة عامة يؤثر السوق على المزيج الترويجي ثلاث زوايا هي النطاق الجغرافي للسوق، نوع الزبائن، عدد المستهلكين⁷.

4- فلسفة الإدارة

تؤمن الإدارة بأهمية جهود البيع الشخصي لذلك تقيم برامج التدريب لكي يفيد منها رجال البيع وتقوى مع العلاقات بين المنشأة وبين العملاء، ولقد قال أحد مديري الشركات الصناعية "لقد آمنت أنه يصعب الاعتماد

1 : بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 51.
 2 : محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 59.
 3 : بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 51.
 4 : محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 60.
 5 : بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 52.
 6 : محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 60.
 7 : زكريا عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، ص 355.

على السياسة السعرية وحدها للمحافظة على الطلب إلا أن مفتاح النجاح هو أن نعرف العميل، ونعرف حاجته ثم ندعم من جهود البيع الشخصي، وهذه هي طرق التغلب على أسباب الفشل¹.

5- حجم الميزانية

يؤثر حجم الأموال المتوفرة والمخصصة لأغراض الترويج في اختيار الترويج، فإذا كانت الميزانية محدودة، يصعب اللجوء إلى وسيلة واسعة الانتشار نظراً لارتفاع تكلفتها، وفي هذه الحالة تعتمد المنشأة على طريقة البيع الشخصي أو طريقة النشر²، أما عندما تتوافر المخصصات المالية التي يمكنها أن تسمح بتشكيل أي مزيج ترويجي، فتلجأ إلى الإعلانات واسعة الانتشار والنطاق - الإعلان في التلفزيون مثلاً - على الرغم من ارتفاع تكلفتها، فهي تسعى بذلك إلى تخفيض تكلفة الوصول إلى كل مستهلك في السوق المستهدف، تمكن القول بأنه عادة ما توجد علاقة واضحة بين حجم المخصصات المالية المتاحة وبين عدد الأفراد الذين يمكن الوصول إليهم داخل السوق المستهدف، وجودة الاتصالات التي يمكن الحصول عليها، والتكاليف النسبية التي سيتم تحملها والخاصة بعناصر المزيج الترويجي المزمع استخدامه³.

6- استراتيجيات الدفع والجذب

تستخدم إستراتيجية الدفع في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية وفي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الطريقة الأنسب، ويجب على الوسطاء في هذه الحالة الترويج للسلعة بقوة ويشجعهم على ذلك هامش الربح المرتفع، أما عن إستراتيجية الجذب فهي تعتمد على الاتصال واسع الانتشار والتي يعتمد عليها رجل التسويق في خلق الطلب عند المستهلك النهائي، إستراتيجية الجذب تظهر في حالة السلع ذات القيمة البسيطة وفي حالة التوزيع الشامل⁴.

يمكن توضيح أكثر لهاتين الإستراتيجيتين من خلال الشكل التالي:

1 : بشير عباس العلق، على محمد ربابعة ، مرجع سابق، ص 53.

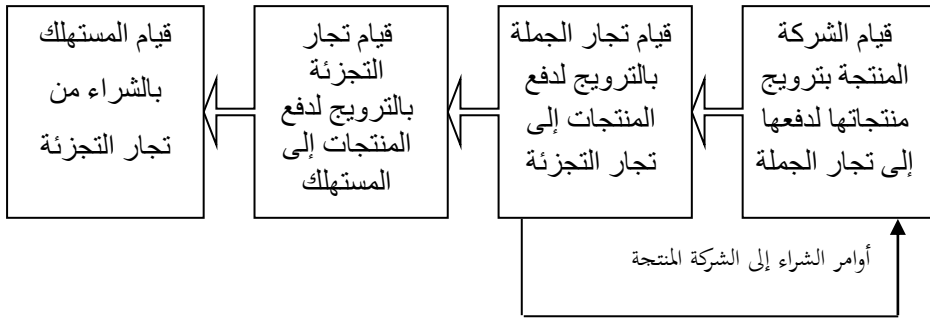
2 : المرجع نفسه، ص 52.

3 : محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 63.

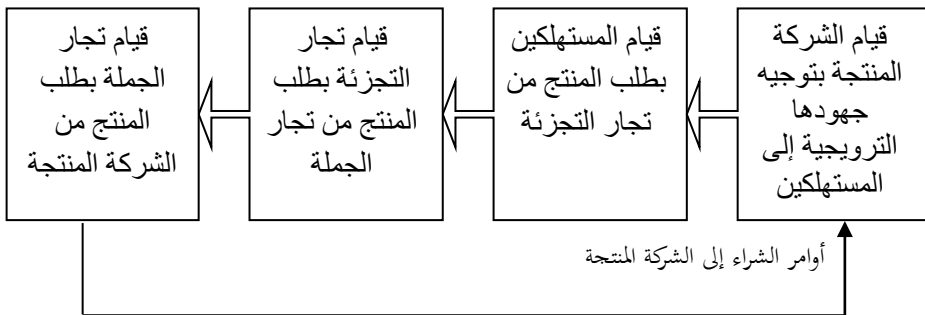
4 : بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 52.

شكل رقم 04: استراتيجية الجذب والدفع

أ- إستراتيجية الدفع



ب- إستراتيجية الجذب



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 66.

7- طبيعة المنافسة السائدة

يتأثر اختيار المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق فقد تلجأ المؤسسات إلى استخدام الإعلان التنافسي في ظل ظروف المنافسة الكاملة، وكذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى، المسابقات، وكوبونات الخصم، بيع سلعتين بسعر سلعة واحدة... الخ، وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى استخدام أسلوب البيع الشامل في أوضاع المنافسة الكاملة¹.

8- نمط قرار الشراء

يعتمد المزيج الترويجي أيضا على نمط قرار الشراء، فمثلا هل هو قرار روتيني أم قرار معقد؟ فبالنسبة لقرارات المستهلك الروتينية نجد أن معظم برامج الترويج الفعالة تسعى إلى جذب انتباه المستهلك أو تذكيره بالعلامة الخاصة بالمنتج المزمع تسويقه، ويعد الإعلان وتنشيط المبيعات أكثر الأدوات الترويجية استخداما بالنسبة لهذه القرارات الروتينية، كما يساعد الإعلان والعلاقات العامة على بناء وتنمية الوعي والمعرفة بالسلع والخدمات التي يتصف قرار الشراء الخاص بها بأنه قرار غير روتيني وفي نفس الوقت ليس معقدا، ويلعب البيع الشخصي والإعلان

¹ : زكريا عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص 357.

المطبوع دورا كبيرا في الترويج للسلع التي تتصف قراراتها الشرائية بالتعقيد، فهما يقدمان كما كبيرا من المعلومات للمستهلك¹.

9- ذوق المستهلك وعاداته وتقاليده

يجب أن تتلاءم الأساليب الترويجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام، حسب عاداته وتقاليده وتوجهاته الدينية والعرقية... الخ، إن الكثرة العددية للمستهلكين تستوجب على المنتجين وتجار التجزئة، إجراء كل ما يلزم لجذب اهتمامهم سواء كان المستهلك للسلع الاستهلاكية أم للسلع الصناعية وباختلاف المزيج الترويجي الموجه لكل منهم².

المطلب الثالث: مفهوم الاتصال التسويقي ونموذجه الاتصالي

أولا: مفهوم الاتصال التسويقي

يعد مصطلح الاتصال التسويقي حديث الاستخدام نسبيا، إذ حتى منتصف الثمانينات من القرن الماضي ظلت أدبيات الفكر التسويقي تستخدم مصطلح "الترويج" أو "المزيج الترويجي" للدلالة على الاتصال التسويقي، لكن العقد الأخير من القرن الماضي شهد تركيزا على البعد الاتصالي في العملية الترويجية بحيث حل التخطيط للاتصالات التسويقية للمؤسسة محل التخطيط للترويج منذ مطلع التسعينات في الكثير من أدبيات التسويق والإعلان، ويميل بعض دارسي الاتصال التسويقي إلى توسيع هذا المفهوم ليشمل كافة الأنشطة التسويقية للمؤسسة مثل السعر، والتغليف، والتوزيع، والبحوث، إضافة إلى أدوات الاتصال التسويقي - أو المزيج الترويجي - المعروفة، ومن أصحاب هذا التوجه كوتلر وهناء عبد الحليم سعيد ونعيم حافظ أبو جمعة³.

"الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة"⁴.

وتعرف على أنها "عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج، أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة، وقد ظهر هذا المفهوم عندما أصبحت مشكلة كثير من المنشآت هي إنتاج أسواق وليس إنتاج سلع"⁵.

ويعرف الاتصال التسويقي أيضا على أنه "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة، أو مكان، أو شخص، أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له"⁶.

1 : محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 61.

2 : بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 53.

3 : المرجع نفسه، ص 74.

4 : إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 375.

5 : سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 93.

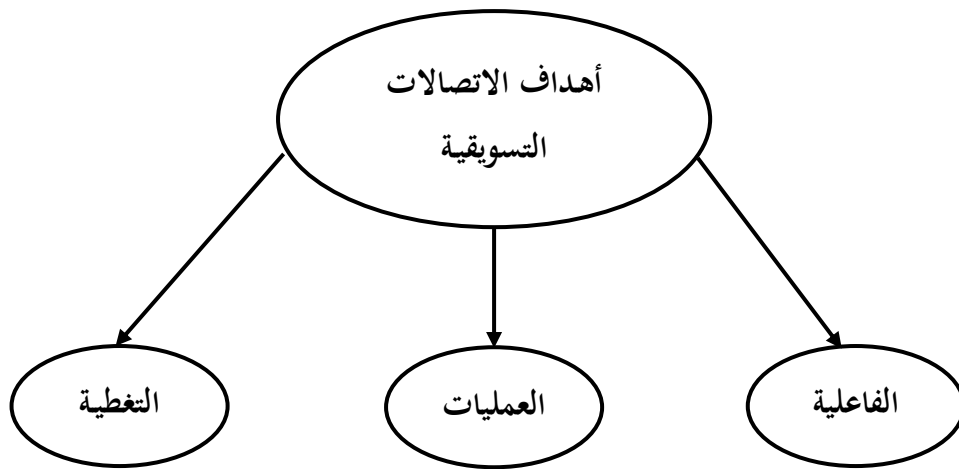
6 : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 76.

كما تعرف الاتصالات التسويقية على أنها "جميع العناصر الترويجية من المزيج التسويقي التي تنطوي على الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها المستهدف في جميع المسائل التي تؤثر على الأداء التسويقي"¹ يتضح من خلال هذا التعريف أنه مفهوم الاتصالات التسويقية توسع من ليشمل كافة عناصر المزيج التسويقي. من التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.

ثانياً: أهداف الاتصالات التسويقية

تنحصر في ثلاث مجاميع كما صنفها بل سماكر، يمكن توضيحها في الشكل الموالي:

شكل رقم 05: المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 78.

1- التغطية

ويقصد بها تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفاء ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة.²

أ- خلق الإدراك

أن يكون هنالك إدراك لدى المشتري بضمون الاتصال المتحقق معهم، الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.

¹ : David Pickton, Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, Prentice Hall, England, 2nd Edition, 2005, p 4.

² : ثامر البكري، مرجع سابق ، ص 78.

ب-تحفيز الطلب

ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته، وكيفية استخدامه، وأين يمكن شراءه، وأماكن توزيعه... الخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية.

ج-تحديد التوقعات

الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك الجماهير التي تكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وعند هذا الشكل فإن الشركة يمكنها استخدام وسائل الاتصال المباشر كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية... الخ، لغرض تحفيز الطلب.

2-العمليات

وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية وبما يؤول إلى الوصول للمجمايع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي:¹

أ-التشجيع على تجربة المنتج

عندما تسعى الشركة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج فإنه من المناسب ابتداءً أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدام الرسائل الترويجية المختلفة وبما فيها تقديم النماذج المجانية يهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجريبه للحكم عليه ومطابقة ذلك مع فحوى ومضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

ب-الولاء للعلامة

تجريب المنتج من طرف المستهلك والتعرف على خصائصه وصفاته ومن خلال عملية الاتصال التسويقي، يمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب إلى حاجته ورغباته، وعند ذلك فإن ولاءه للعلامة التجارية ستصبح حالة ممكنة طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة وتعطي مؤشر أيضاً لقوة العلامة قياساً بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة.

ج-مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين

تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية على وفق هذه الحالة تنصب نحو منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق الذي تعمل به ودون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

¹ : ثامر البكري، المرجع نفسه، ص 79.

3-الفاعلية

تعد الفاعلية من بين أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا، وهذا يعني بأن الاتصالات التسويقية المعتمدة لتنفيذ برنامج ترويجي فاعل يستوجب أن تتوافر به عناصر أساسية من أجل تحقيقه، ويمكن أن تتمثل بالآتي:¹

أ-التخطيط للاتصالات

لكي يكون الاتصال فعال وهادف يجب أن يخضع لعملية التخطيط شأنه بذلك شأن أي نشاط تسويقي آخر تقوم به المنظمة، وعملية التخطيط هذه تستند إلى البحث عن الحقائق والبيانات المطلوب إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الآخر وأن يكون مضمون الرسالة واضح ودقيق ولا لبس فيه أو غموض فضلا عن التوافق بين مضمون الرسالة وهدفها واختيار وسيلة الاتصال المناسبة لذلك.

ب-حاجة المستلم للمعلومات

لكي تكون الرسالة ذات معنى واهتمام من الطرف الآخر فإنه يتوجب أن تثير لدى المستهلك الحاجة الحقيقية للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة وذلك باتجاه أن يكون هنالك رد فعل أو استجابة لها، وبما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال وإلا أصبح الاتصال غير فعال جراء عدم تحقق الاستجابة ومن المهم هنا أن تكون اللغة أو الرموز المستخدمة في الرسالة قابلة للفهم تماما من قبل المستلم وأن يتمكن بالتالي من القدرة في الرد عليها وبذات المستوى من الاستيعاب.

ج-تعزيز العلاقة الشخصية

في مجال التسويق والنشاط الترويجي من الخطأ الاعتقاد بأن عملية الاتصال التسويقي تنحصر في حدود مناقلة وإيصال المعلومة إلى الطرف الآخر بل إن فاعلية الاتصال تتحقق عند ما يكون هنالك تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشترى) ونقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمنظمة ومنتجاتها وهي بالتالي تمثل تفاعل حقيقي وسليم مع البيئة الخارجية للمنظمة وذات الوقت تعتبر وسيلة مناسبة للرقابة على العمل التسويقي تجاه التفاعل والعلاقة مع الزبائن.

وبصورة عامة يمكن القول أن أهم وظائف الاتصال التسويقي تتمثل في الآتي:

- التعريف بالمنتج وذلك بقيام الاتصال التسويقي بتقديم المعلومات إلى العملاء الحاليين والمرقبين عن المنتج ومواصفاته، وخصائصه، وسعره، ومنافعه، وأماكن توزيعه².

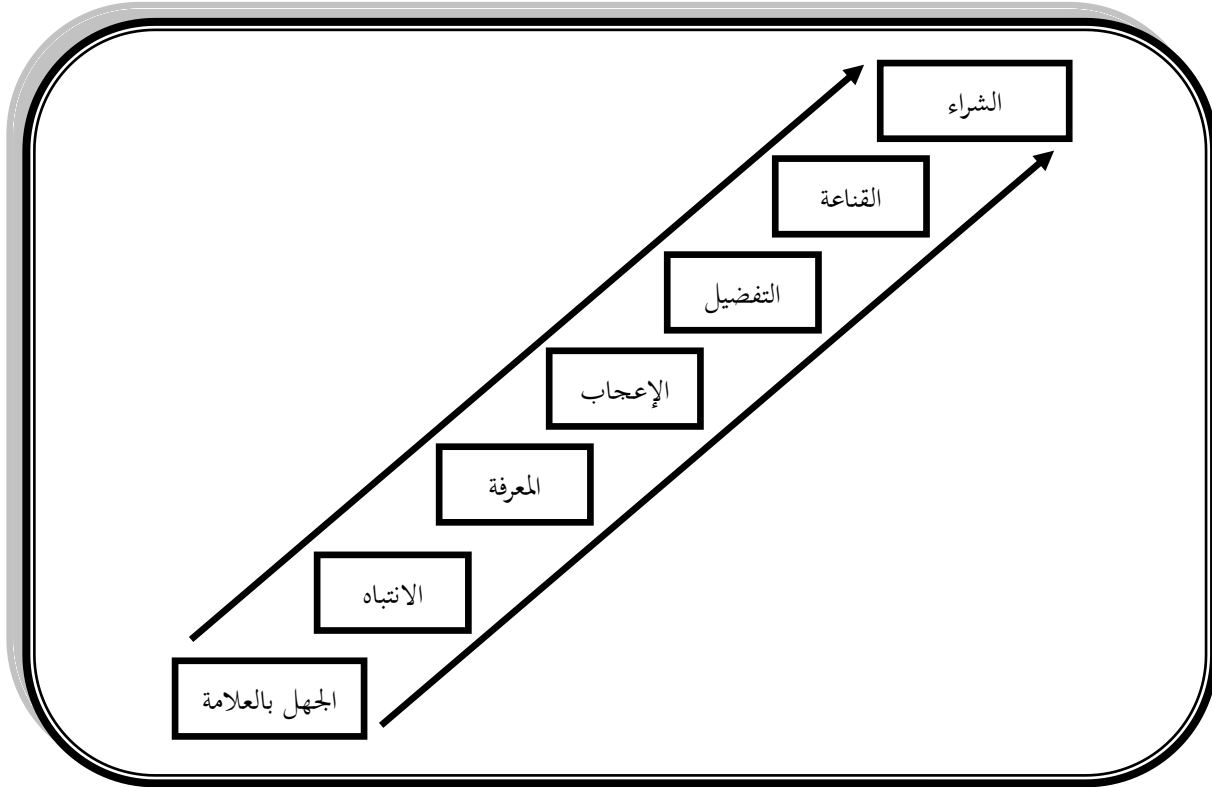
¹ : ثامر البكري، المرجع نفسه، ص 80.

² : بشير عباس العلق وأخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1997، ص 249 .

- زيادة الطلب على المنتج وذلك من خلال إقناع المستهلكين بالمنافع والفوائد التي يحققها المنتج، وتغيير الاتجاهات والأنماط السلوكية السلبية لديهم، وتذكيرهم بالمنتج من وقت لآخر مما يعمل على تعميق درجة الولاء للمنتج¹.
- تحقيق التميز السلعي أو الخدمي للمنتج وذلك من خلال البحث جيدا عن مميزات المنتج والعمل على تنمية درجة تميزه في أذهان المستهلكين مقارنة بالمنتجات المنافسة.
- بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها من خلال منظومة الأدوات الاتصالية.
- توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة للمؤسسة بما فيها العملاء والوسطاء والموزعين، والقطاعات الحكومية ذات العلاقة، والمجتمع بكافة فئاته².

ويمكن توضيح ذلك على العموم من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 06: التسلسل الهرمي لأثار الاتصالات التسويقية



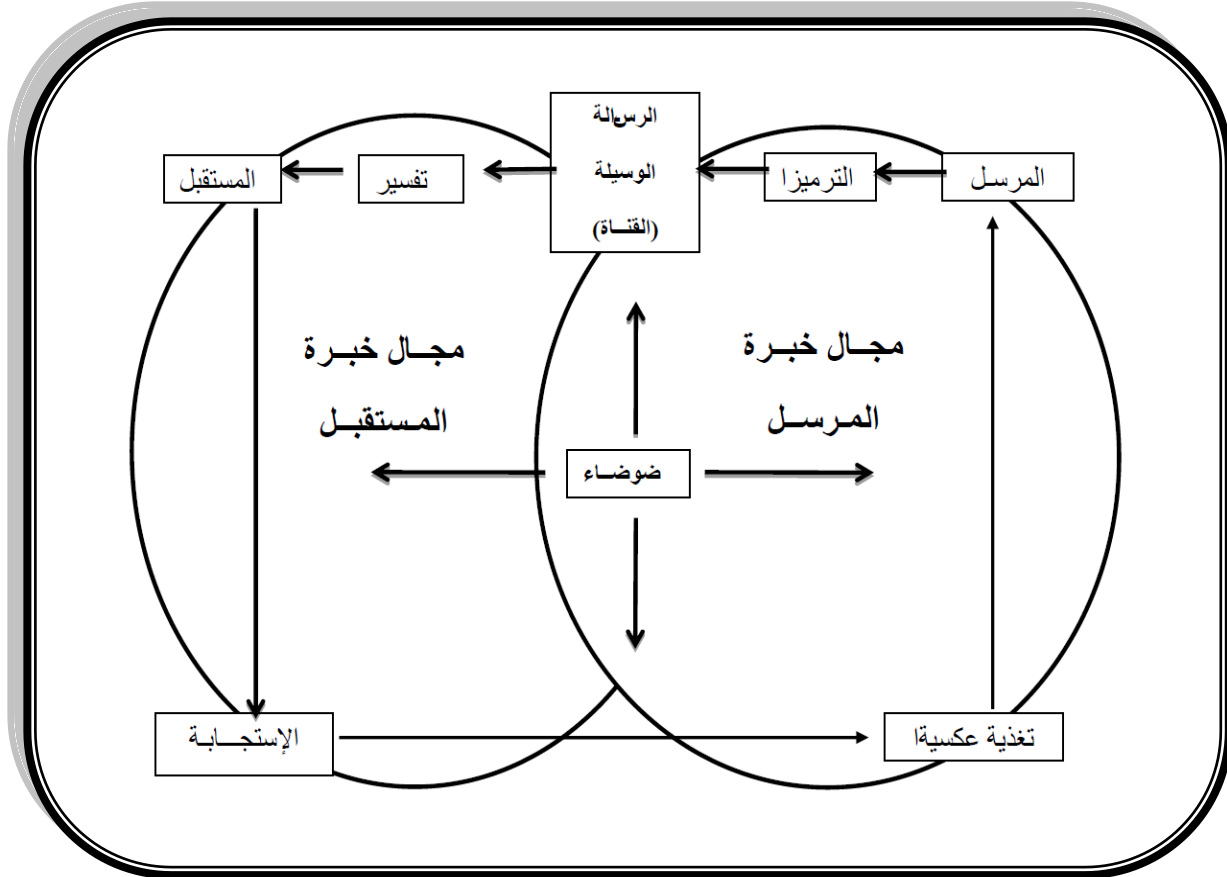
Source: Jim Blythe, **Essentials of Marketing Communications**, Prentice Hall, England, 3 rd Edition, 2006, P 6.

¹ : عبد الصبور محسن فتحي، **أسرار الترويج في عصر العولمة**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001، ص 16.
² : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 88.

ثالثاً: نموذج الاتصال التسويقي

من خلال ما تقدم من مفهوم وتعريفات يتضح أن الاتصال التسويقي عملية اتصالية معقدة، ولذلك حاول رجال التسويق والترويج شرح هذه العملية من خلال نماذج الاتصال المعروفة، وسنقدم نموذج الاتصال التسويقي من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 07: نموذج عملية الاتصال



المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 685.

1- المرسل:

يتمثل في المسوق أو مجموعة الباعة أو المؤسسة، هدفه إيصال معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق، ويجب أن يدرك المرسل طبيعة المشكلة التي يكون فيها الطرف الآخر.

2- الترميز:

لا يمكن للرسالة أن تفهم من الطرف الآخر ... دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، ومحققة الفهم والاستيعاب الكاف من الجانب الآخر¹، تتمثل هذه الرموز في الكلمات والصور الذهنية والإيحاءات التي تتوافق مع الجمهور المستهدف من الرسالة²، تعد هذه

¹ : ثامر البكري، مرجع سابق، ص 69.

² : طارق طه، مرجع سابق، ص 686.

الرموز المستخدمة في عملية الاتصال أساس مهم في تحقيق الاتصال الفعال ونقطة البدء الصحيحة لنقل الأفكار المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر وبشكلها الصحيح.

3- الوسيلة:

تتمثل في القناة التي تحمل الرسالة أثناء عملية الاتصال بالجمهور المستهدف، وقد تكون هذه الوسيلة شخصية في حالة رجال البيع الشخصي، أو غير شخصية في حالة استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كالإذاعة، والتلفزيون¹.

4- الرسالة:

هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها، ومن المهم جدا أن تكون واضحة وذات معنى للمستلم (المتلقي)².

5- التفسير:

وهي تعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل والمستلم)، ويجب أن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة من المرسل. وتشير الدراسات في هذا الجانب إلى أن الخبرة والإدراك والاتجاهات والقيم المشتركة ما بين المرسل والمستلم يمكن أن تحقق الفهم والتوافق لوضع الرموز وتفسيرها المتقابل من قبل الطرفين وأن تحقق الرسالة ومن ثم عملية الاتصال التسويقي النجاح المستهدف من ورائها³.

6- المستلم:

وهو الجمهور المستهدف من الرسالة، وقد يكون مستقبل الرسالة فرد واحد، أو مجموعة من الأفراد، أو قطاع معين من الجمهور أو الجمهور بأكمله، ويجب تحري الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لهذا الجمهور، واتجاهاته وتفضيلاته الحالية ومدى قابليته للإقناع⁴.

7- الاستجابة:

وتتمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم والتي يعبر عنها بفعل واضح، كأن يكون ذلك بإقدام المستهلك على شراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل، أو كونه كان محور عملية الاتصال، أو بالعكس عندما يرفض عملية الشراء والامتناع عن ذلك لأسباب مبررة بالنسبة له⁵.

8- التغذية العكسية:

تعد التغذية العكسية ركنا مهما في عملية الاتصال يتم من خلالها معرفة إذا ما تم إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف، فهي أداة رقابة لقياس مستوى الأداء المحقق، فضلا عن مدى بلوغ الأهداف المرسومة

1 : طارق طه، المرجع نفسه، ص 686.

2 : ثامر البكري، مرجع سابق، ص 70.

3 : المرجع نفسه، ص 71.

4 : طارق طه، مرجع سابق، ص 687.

5 : ثامر البكري، مرجع سابق، ص 72.

مسبقاً¹، فهي توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأشير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم للرسالة المرسله إليه، وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال.

9- الضوضاء:

هي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تؤدي إلى الإقلال من فاعلية أي مرحلة من مراحل عملية الاتصال، ويحدث ما يعرف بتلوث الرسالة الإعلانية أو تشتت ذهن المستقبل أو عدم وصول الرسالة بصورة جيدة، ومن امثلة هذه الضوضاء الإعلانات المنافسة، أو أي مؤثر خارجي يحول انتباه الزبون أثناء عرض الرسالة الإعلانية².

المطلب الرابع: مكانة الاتصالات التسويقية في الاستراتيجية التسويقية

لقد ظل النشاط التسويقي لفترة طويلة يقتصر على محاولات إيصال المنتج إلى منافذ البيع والاستهلاك، ومن ثم الاجتهاد في توزيعها وترويجها، إلا أن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتقنية الكبيرة التي شهدتها العالم منذ منتصف القرن الميلادي الماضي أحدثت ثورة في عالم الأعمال وإدارة المنشآت بحيث أصبحت " مشكلة كثير من المنشآت هي إنتاج أسواق وليس إنتاج سلع"³، هذه التغيرات أدت إلى تغيير فلسفة التسويق ومكانته في استراتيجية المؤسسة، حيث أصبحت الجهود التسويقية سابقة للإنتاج، وصار التركيز على ما يبحث عنه المستهلك وليس ما يمكن أن تنتجه المؤسسة، ومن هنا زادت أهمية الاتصال في العملية التسويقية التي صارت تبدأ من المستهلك وتنتهي إليه، وبهذا صار البعد الاتصالي شاملاً لمفهوم التسويق ككل، فيجب الاتصال بالمستهلكين لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم وترجمتها إلى مجموعة من السلع و الخدمات بالنوعية والكمية المطلوبة، وبالأسعار الملائمة لطبيعة السلعة أو الخدمة من ناحية ولدخول المستهلكين من ناحية أخرى، واستخدام أفضل المنافذ لتوزيعها والتي تساعد على توصيل المنتجات إلى مختلف الأسواق في التوقيت المناسب، وبذل الجهود الترويجية التي تستهدف خلق الانطباعات المواتية عن السلعة لدى المستهلكين، وتحويل القوى الشرائية إلى طلب فعال على مجموعات السلع والخدمات المعروضة⁴.

من خلال العرض السابق يتضح أن العلاقة بين التسويق والاتصال قد تحولت من كونها علاقة بين سبب ونتيجة أو هدف ووسيلة إلى علاقة تأثير وتأثر متبادل، فطبيعة التسويق كمفهوم يعتمد على مزيج من العناصر التي تسعى إلى تحقيق هدف محدد انعكست على الاتصال حينما ارتبط بالعملية التسويقية بحيث أصبح الاتصال التسويقي يتكون من مجموعة من العناصر التي تعمل معا لتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة، كما أن الحرص من قبل مخططي العمليات التسويقية على التنسيق بين عناصر العملية التسويقية انعكس على الممارسة الاتصالية في مجال التسويق مما أدى إلى تدعيم النظرة التكاملية لتأثير وسائل وأنماط الاتصال، من خلال بروز الاتصالات

1 : شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، ص 154.

2 : طارق طه، مرجع سابق، ص 688.

3 : صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1996، ص 23.

4 : حسين سمير، الإعلان، عالم المكتبات، القاهرة، الطبعة الثانية، 1985، ص 76.

التسويقية المتكاملة الذي يعد بمثابة تطبيق عملي للنظرة التكاملية في العملية الاتصالية حيث يعمل على دمج أنماط الاتصال المختلفة وأدواته المتنوعة مثل الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وغيرها في نموذج واحد يوحد الجهود الاتصالية، ويزيد من فاعليتها، ويضمن عدم تناقضها مضمونا وأسلوبا ووسيلة¹.

المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية المتكاملة

دعت التطورات الكبيرة والمتسارعة خلال العقود الأخيرة في مجال الاتصال وفي المجال التسويقي من خلال تغيرات أذواق الزبائن وسلوكياتهم وحدة المنافسة إلى البحث عن طرق أكثر نجاعة للتأثير على الزبائن وكسب ولائهم، ومن هذه الطرق ظهر نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يشير إلى مزج ودمج والتنسيق بين مختلف الأدوات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات للتواصل مع زبائنهم، وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على هذا المفهوم.

المطلب الأول: دوافع وأسباب التوجه نحو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

هناك العديد من المتغيرات التي طرأت على بيئة التسويق والاتصالات، وقد ساهمت هذه المتغيرات في تنامي مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأبرزت جملة من المعطيات والأسباب التي دفعت المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم، ومن أهم وأبرز هذه الأسباب:

- تناقص تأثير الرسالة الإعلانية وارتفاع تكلفتها حيث أدت التطورات المتسارعة التي شهدتها تقنيات الاتصال والإعلام، إلى تنامي وسائل الاتصال والإعلان بشكل غير مسبوق، مما أدى إلى تبثر الجماهير على تلك الوسائل بدرجة جعلت من الصعب وصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف².
- تزايد الاهتمام بالبعد التكاملي للظاهرة الاتصالية، وبالقيمة المضافة للتكامل بين وسائل وأساليب الاتصال، وتحول هذه النظرة إلى الممارسة التسويقية، فبعد أن كانت مجرد عمليات وإجراءات منفردة صارت عملا استراتيجيا يرتبط بالإدارة العليا، وينظم كافة الممارسات الإدارية والتسويقية والاتصالية في المؤسسة من خلال تبني نموذج الاتصال التسويقي المتكامل.
- تحول ميزان القوة في السوق من المصنعين إلى تجار التجزئة، حيث يمكن لتجار التجزئة "الكبار منهم" أن يستخدموا قوتهم للترويج لمنتج معين أو ماركة معينة على حساب الماركات الأخرى من نفس فئة المنتج، وهو الأمر الذي يمنحها ميزة نسبية عن غيرها من الماركات، وقد أدى ذلك إلى تركيز العديد من المسوقين على عناصر ترويجية يمكنها أن تحقق نتائج قصيرة المدى مثل وسائل تنشيط المبيعات³.
- تطور قاعدة البيانات التسويقية وانخفاض تكلفة استخدامها، فقد أدت التطورات الكبيرة في تقنيات الحاسب الآلي، وتنامي استخدامه في عالم التجارة والأعمال إلى انخفاض تكاليف بناء قواعد البيانات، وتبع ذلك التطور كبير في وسائل جمع وتحليل المعلومات مما شجع المؤسسات على بناء قواعد عملاء

¹ : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 85 .

² : المرجع نفسه، ص 93.

³ : شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2006، ص 108.

- خاصة بعملائها، وساعدها على التصنيف الدقيق لهؤلاء العملاء وتجزئتهم إلى شرائح يمكن الوصول إليها عبر أدوات ووسائل الاتصال التسويقي التي تصل إليهم مباشرة مثل الاتصال المباشر، أو البريد الإلكتروني، أو التلفزيون الكابلي بدلا من وسائل الإعلان التي تتجه إلى جماهير عامة غير محددة¹.
- تغيرات في مجال الممارسات الخاصة بشراء الأوقات والمساحات الإعلانية، فالعديد من المؤسسات تتخذ القرارات الخاصة بشراء الأوقات والمساحات الإعلانية بنفسها كما قد تتجه للاستفادة من إحدى الخدمات التي تقدمها بعض الجهات والخاصة بالخصومات المقدمة على هذه المساحات والأوقات، أما بالنسبة لتلك المؤسسات التي مازالت تباشر هذا الأمر من خلال وكالات الإعلان، فإنها توصي وكالاتها الإعلانية باستخدام البدائل الأرخص لنشر الإعلان عبر وسائل الاتصال الجماهيري².
 - انخفاض ولاء المستهلك للعلامات التجارية وذلك من خلال ازدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي، وكثرة أعداد السلع والخدمات التي تتهافت على اجتذاب العميل بوسائل عديدة، والعروض الخاصة التي أسهمت في تدهور ولاء المستهلك للعلامات التجارية، مما أدى بالعديد من المؤسسات نحو بناء علاقات وثيقة ومستمرة مع عملائها عبر استخدام أساليب ووسائل اتصالية متنوعة ومتعددة وبخاصة فيما يتعلق بأنشطة العلاقات العامة، وبرامج خدمة العملاء وغيرها.
 - تغير عادات التسوق وأنماط الشراء، حيث لم يعد الذهاب إلى السوق شرطا للتسوق وأصبح الناس يشترون الكثير من السلع من منازلهم عبر الهاتف، والإنترنت مما دعا المؤسسات إلى البحث عن وسائل اتصال تتواءم مع هذه العادات.
 - تزايد الاهتمام بقطاعات أخرى غير المستهلك المباشر، وازدياد الضغوط التي تواجهها المؤسسات من قبل مجموعات الضغط المتنوعة مثل جمعيات المستهلك، وجمعيات حماية البيئة وغيرها، ووجهت تلك المؤسسات اهتمامها إلى جهات وقطاعات أخرى إضافة إلى المستهلك النهائي، وبدأت في تطوير برامج اتصالات تسويقية متكاملة تتجه إلى قطاعات واسعة من الجماهير تشمل بالإضافة إلى المستهلك الحكومة، والمجتمع المحلي، والجمعيات الأهلية، وغيرها³.

المطلب الثاني: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

لقد بدأ البحث والدراسة في ماهية مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية التسعينيات من خلال دعم جمعيات الإعلان الأمريكية مثل الجمعية الأمريكية للوكالات الإعلانية (AAA) والجمعية القومية للمعلنين (ANA)، وقد هدفت هذه البحوث والدراسات إلى فهم محتويات هذا المفهوم ومجالاته ومسئوليته وأهميته بالنسبة للمؤسسات وأيضا بالنسبة للعملاء والمستهلكين⁴.

1 : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 95.

2 : شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 109.

3 : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 96.

4 : شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 93.

يعد تعريف وكالات الإعلان الأمريكية (AAA) للاتصال التسويقي المتكامل أول تعريف علمي لهذا المفهوم ويشير هذا التعريف إلى أن الاتصال التسويقي المتكامل هو " التخطيط الذي يدرك القيمة المضافة لبرنامج الاتصال الشامل الذي يقيم الأدوار الاستراتيجية لمختلف أدوات الاتصال - التي تتضمن الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، وترويج المبيعات، وغيرها - ويعمل على دمجها بطريقة واضحة ومتناسقة من أجل الحصول على أقصى قدر ممكن من التأثير"¹.

وتعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها "عملية تكامل وتنسيق الجهود التسويقية وقنوات الاتصال بهدف إيصال رسالة واضحة ومكتملة عن المؤسسة ومنتجاتها إلى سوقها المستهدف"². وعرفها كوتلر وأرميسترونغ على أنها "دمج بعناية وتنسيق العديد من قنوات الاتصال للشركة لتقديم رسالة واضحة ومتسقة ومقنعة عن المنظمة ومنتجاتها"³.

كما تعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC بأنها "هي عملية الاتصالات التي تنطوي على تخطيط وخلق وتكامل، وتنفيذ أشكال متنوعة من الاتصالات التسويقية (الإعلانات، ترويج المبيعات... الخ)، التي يتم تقديمها إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر علامتها التجارية، وتهدف في نهاية المطاف إلى التأثير مباشرة على سلوك الجمهور المستهدف، وتعتبر IMC عن جميع نقاط التقاء الزبائن الحاليين والمحتملين مع العلامة التجارية، وكذلك مصادر الاتصال، وقنوات توصيل الرسائل بالاستفادة من كافة أساليب الاتصالات التي لها صلة بالزبائن، وتتطلب IMC أن جميع أدوات الاتصال والعلامة التجارية يجب أن تقوم بإيصال رسائل متسقة ومنسجمة، كما تتطلب IMC أن الزبائن الحاليين والمحتملين هم نقطة الانطلاق لتحديد أنواع الرسائل وأدوات الاتصال ووسائل الإعلام التي من شأنها تقديم خدمات أفضل لإعلامهم وإقناعهم"⁴.

كما عرف Shimp الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها "عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة... الخ) والتي تقود على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل"، وعرفها لاحقاً على أنها "عملية التحليل الاستراتيجي والاختيار والتنفيذ والرقابة على كافة العناصر المكونة للاتصالات التسويقية بشكل فاعل وكفؤ واقتصادي للتأثير على انتقال المعلومات ما بين المنظمة والمستهلك الحالي والمحتمل خارج المنظمة"⁵.

¹ : Tony Yeshin, **Integrated Marketing Communications (The holistic approach)**, Butterworth-Heinemann, Oxford UK, First published, 1998, p 68.

² : طارق طه، مرجع سابق، ص 684.

³ : Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice Hall, 14 th Edition, 2012, New Jersey, p 412.

⁴ : Terence A. Shimp, **Advertising, Promotion, (and other aspects of Integrated Marketing Communications)**, South-Western, 8th Edition, USA, 2010, p 10.

⁵ : ثامر البكري، مرجع سابق، ص 97.

وتعرف أيضا على أنها "العملية التي تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على جميع الاتصالات والاتصالات التسويقية، من وسائل الإعلام والرسائل والأدوات الترويجية، والتركيز على الجمهور المستهدف لاستخلاص أعظم زيادة وتماسك في جهود الاتصالات التسويقية"¹.

ويعرفها duncan بأنها "عملية إدارة علاقات الزبائن التي تدفع قيمة العلامة التجارية، وبشكل أكثر تحديدا، عملية متعددة الوظائف من خلق وتغذية علاقات مربحة مع الزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين عن طريق التحكم استراتيجيا أو التأثير على كل الرسائل المرسله لهذه الجماعات والتشجيع والحوار القائم على تبادل البيانات الهادفة معهم"²

يعرفه كوتلر بأنه " المفهوم الذي تستخدمه الشركات والمنظمات التي تعتمد على التنسيق والتكامل بين قنواتها الاتصالية المختلفة بهدف توصيل رسائل واضحة ومتوافقة عن المنظمة ومنتجاتها للجمهور المستهدف"³. ويعرف أيضا بأنه " عملية تكامل وتنسيق الجهود التسويقية وقنوات الاتصال بهدف إيصال رسالة واضحة ومكتملة عن المنظمة ومنتجاتها إلى سوقها المستهدف"⁴.

وقد أشار Kehinde إلى العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ثم لخص أوجه التقارب والتباين بينها، في الحقيقة كل التعاريف رغم التباينات الموجودة فيها تعبر عن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر صاحبها، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

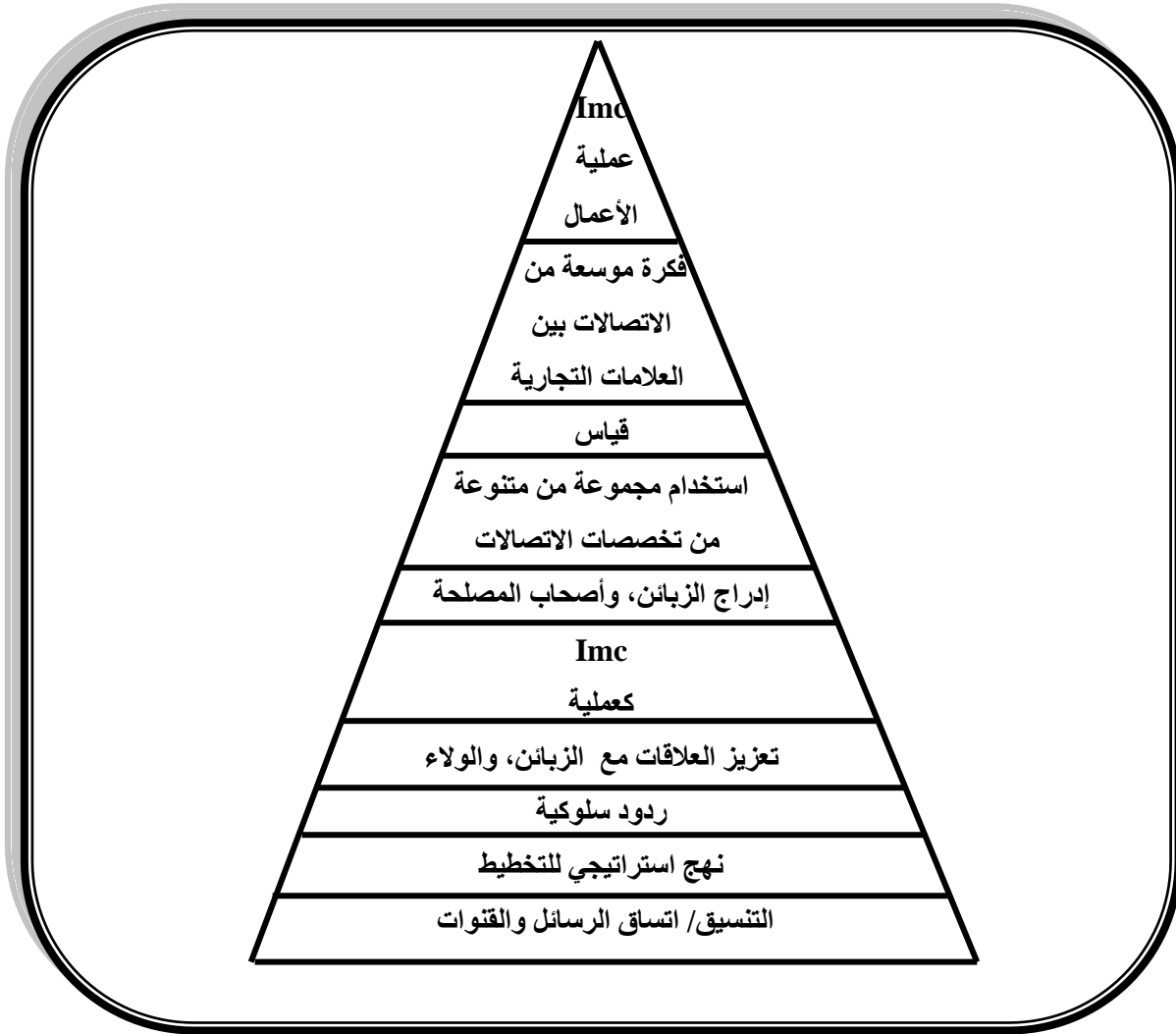
¹ : David Pickton, Amanda Broderick, Op Cit, p 26.

² : Steven Pike, **Destination Marketing (An integrated marketing communication approach)**, Butteerworth-Heinemann, Oxford UK, First Edition, 2008, p 263.

³ : شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 95.

⁴ : طارق طه، مرجع سابق، ص 684.

شكل رقم 08: التقارب والتباعد في تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة.



Source: Kehinde Oladele Joseph, **Integrated marketing Communications and consumers patronage of nigerian beverage products**, Being a phd. Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the award of doctor of philosophy (ph.d) degree in marketing, of the department of business studies, college of business and social sciences, covenant university, OTA, Nigeria, 2009, p 38.

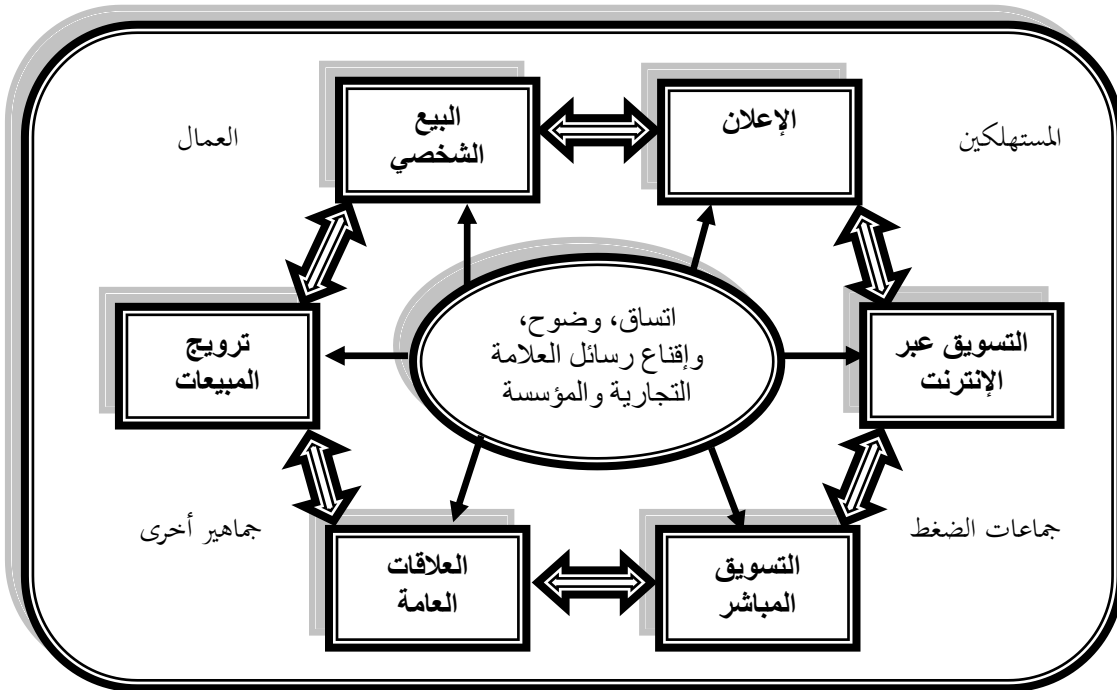
فحسب تحليل Kehinde لمختلف التعاريف الواردة في دراسته فإن آراء جميع المؤلفين تلتقي في توضيح مفاهيم التنسيق والاتساق والحاجة إلى إتباع نهج استراتيجي لتخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة "IMC"، ثم تبدأ نقاط الالتقاء في التباعد والاضمحلال كلما اتجهنا صعوداً نحو الطرف الآخر من الهرم، فمثلاً دون شولتز (في عام 1991) وشولتز وشولتز (في عام 1998) وكذا توم دابن تلتقي أفكارهم حول "إقامة علاقات مع الزبائن والولاء" وكذلك اعتبار "IMC كعملية" و "إدراج توقعات الزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين" في تعريفاتهم عبر الزمن، وترى الجمعية الأمريكية للإعلان ودون شولتز ونوفك وفيلبس أن مفهوم الاتصالات

التسويقية المتكاملة يتمحور حول "استخدام مجموعة متنوعة من الاتصالات المتخصصة"، وتختلف تعاريف شولتز عن بقية التعاريف في قمة الهرم حيث يفترض صراحة اعتبار "IMC كعملية الأعمال" وهي فكرة موسعة "لاتصالات العلامة التجارية" وكذا جانب من "القياس" في الاتصالات التسويقية المتكاملة¹.

وعلى هذا يمكن تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها عبارة عن تكامل وتنسيق واندماج الجهود التي تتم عبر وسائل الاتصال المختلفة مع الجمهور، وكذا عملية تخطيط مبرمج للتفاعل مع هذه الجماهير ضمن إستراتيجية تسويقية فاعلة وكفؤة من جانب آخر، وذلك عبر بناء قاعدة بيانات وصياغة إستراتيجية اتصالات وتقييم النتائج المحققة.

وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 09: نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة



Source: Philip Kotler & Gary Armstrong, op cit, p 413.

والشكل السابق يوضح هذا المفهوم، حيث أن المؤسسة ترسل رسائل عن من منتجاتها أو عن علامتها التجارية والتي تنتقل عن طريق عناصر المزيج الترويجي (أدوات الاتصال) إلى كل جماهيرها المستهدفة، فكل مجموعة من هذه مجموعات تتلقي الرسائل من مرسل واحد أو أكثر، لذا يجب التنسيق بين هذه العناصر بحيث لا تتعارض الرسائل فيما بينها²

ويمكن توضيح أهم نقاط الاختلاف بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والاتصالات التسويقية التقليدية من خلال الجدول التالي:

¹ :Kehinde Oladele Joseph, op cit, p 39.

² : Jim Blythe, op cit, p 51.

جدول رقم 01: الاختلافات بين الاتصالات التقليدية والمتكاملة

الاتصالات التسويقية التقليدية	الاتصالات التسويقية المتكاملة
-تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة	-تهدف إلى المحافظة على العلاقة
اتصالات شاملة وواسعة	-اتصالات مختارة ومنتقاة
-حديث أحادي الاتجاه	-حوار تفاعلي تبادلي
-المعلومات ترسل	-المعلومات مطلوبة (تستقبل)
-المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال	-المستلم يأخذ المبادرة بالاتصال
-التأثير من خلال تكرار الاتصال	-التأثير من خلال صلة المتلقي بالموضوع
-ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع	-ممارسة اللطف والإقناع في عملية الشراء
-تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين	-تسعى إلى الإقناع والقبول لدى الآخرين
-تجاوز العلامة التجارية	-التعويل على العلامة التجارية
-التوجه نحو عقد صفقة تجارية	-التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة

المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 106.

المطلب الثالث: خصائص وأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

أولاً: خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة

هناك عدة خصائص تتميز بها الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهي تعبر في حقيقتها عن ماهية هذا النشاط التخصصي الموجه نحو تحقيق وتعميق التفاعل مع الجمهور المستهدف، هذه الخصائص هي¹:

1- تبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة من المستهلك الحالي أو المرتقب وتنتهي إليه عبر اعتماد الوسائل

الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي.

2- تقاس فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك والعلامة التجارية.

3- تقوم على مبدأ الإنجاز التداخلي، والذي يقصد به أن جميع عناصر الاتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك، أي أن مجموع الأجزاء المتنوعة للاتصالات التسويقية تكون أكبر من كونها مجموع كوحدة واحدة.

¹ : ثامر البكري، مرجع سابق، ص 101-102.

4- لا يكفي تحقيق النجاح في إيصال الرسالة وخلق الإدراك لدى الجمهور، بل المهم خلق التأثير السلوكي بالمستهلك وتغيير اتجاهاته بما يحقق استجابة سلوكية.

5- هي سمة للتعبير عن تطوير قدرات المؤسسة في البحث عن المستهلك المناسب مع الرسائل المناسبة، وفي الوقت المناسب، وبالمكان المناسب.

6- تتصف بالشمولية أي أنها وحدة واحدة ومتكون من نظم فرعية متلازمة بعضها مع البعض الآخر، ولا تعمل بشكل انفرادي ومستقل.

ثانياً: أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

هناك تداخل كبير في أبعاد الاتصال التسويقي المتكامل، ويعود ذلك إلى طبيعة الاتصال كنظام معقد ومتداخل من جهة، وإلى التكامل ذاته كمفهوم يقوم على الاندماج، والتناسق، والتناغم من جهة أخرى¹، وعلى الرغم من أن أدبيات الاتصال التسويقي لم تحدد تحديداً هذه الأبعاد، إلا أنه يمكن إدراجها في ستة أبعاد رئيسية كالآتي:

1- تكامل أدوات الاتصال التسويقي

يعد تنسيق واندماج وظائف مزيج وأدوات الاتصال التسويقي المفتاح الأساسي للاتصال التسويقي المتكامل²، هذا التكامل يتم على مختلف المستويات بدءاً من التشارك المعرفي في بناء نظام معلوماتي متكامل تساهم في تغذيته كل الأدوات ثم إعداد خطة شمولية موحدة تتمعن الأدوار الاستراتيجية لمختلف تخصصات الاتصال التسويقي، وتعمل على اختيار الأدوات الاتصالية الملائمة لطبيعة الهدف الاتصالي والجمهور المستهدف والرسالة بحسب مميزات كل أداة وما تتوافر عليه من نقاط القوة الاتصالية، وأخيراً التنفيذ التكاملي الذي يعمل على توظيف هذه الأدوات معا بما يحقق أقصى درجة من الوضوح والتناسق، وبما يؤدي إلى تحقيق أقصى قدر من التأثير على الجماهير المستهدفة³.

2- تكامل الرسالة الاتصالية

عندما تحدد المؤسسة مزيج الاتصال التسويقي الذي سوف تستخدمه، فإن الخطوة التالية تكون تحديد وتصميم الرسائل الاتصالية المختلفة التي سيتم توصيلها للجمهور المستهدف من خلال الأدوات الاتصالية المختلفة، والعمل على التنسيق بينها والتأكد من مدى تناسبها وملائمتها مع بعضها البعض، والهدف هنا أن تعزز هذه الرسائل بعضها البعض بحيث تخرج بصوت ومنظور واحد للمؤسسة، كما أن تكامل هذه الرسائل يزيد من درجة مصداقيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف⁴.

1 : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 105.

2 : شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 102.

3 : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 106.

4 : شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 103.

3- تكامل نقاط الالتقاء بالجمهور

هذا البعد أكثر شمولية ولا يقتصر على التكامل في الرسائل الاتصالية، وإنما يتوسع ليشمل كافة نقاط التقاء الجماهير بالمنتج أو المؤسسة سواء كان هذا اللقاء عبر سعر المنتج أو شكله وطريقة تعبئته، أو عبر متاجر العرض، أو رجال البيع، أو وسائل الإعلام... الخ، إذ كل نقطة من نقاط الالتقاء هذه تحمل رسائل ذات إلى الجمهور، وكل هذه الرسائل تتكامل معا لترسم صورة المنتج أو المؤسسة في ذهن الجمهور¹.

4- التكامل الوظيفي

هذا البعد يطلق عليه بول سميث مسمى التكامل الأفقي وهو يشمل كافة الوظائف التسويقية، التي ينبغي ان ينظر إليها جميعا على أنها وظائف اتصالية يجب أن تتكامل معا لتحقيق الهدف الرئيسي للمؤسسة، وأي خلل في أي من هذه الوظائف التي تشمل الإنتاج، والتغليف، والتسعير، والتوزيع سيعيق تحقيق أهداف الاتصال التسويقي، فالانخفاض في جودة المنتج، أو سوء تعبئته أو المغالاة في تسعيره مع عدم وجود مزايا تنافسية، أو عدم وجود قنوات توزيع مثلى ستؤدي في النهاية إلى إخفاق برنامج الاتصال التسويقي².

وقد يمتد التكامل إلى ما هو أبعد من الوظائف التسويقية ليصبح جزءا من الثقافة التنظيمية للمؤسسة يشمل كافة الوظائف الإدارية والتسويقية، ويظهر في مختلف المستويات الإدارية من الإدارة العليا إلى الوسطى إلى الموظفين والعمال³.

5- التكامل الاتصالي بين المؤسسة وجماهيرها

هذا البعد من المبادئ الأساسية والجوهرية للاتصال التسويقي المتكامل، وهو يهدف إلى زيادة الرسائل الإيجابية عن المنتج وتقليل الرسائل السلبية عنه، وذلك لخلق وتأکید العلاقة بين المؤسسات وعملائها ونوعيات الجماهير الأخرى وجعلها طويلة المدى، مما يساعد على خلق قيمة إضافية للمنتج وعلامته التجارية.

والاتصال التسويقي المتكامل بجانب اهتمامه بوسائل الاتصال الجماهيرية، يعطي أهمية كبيرة للوسائل التفاعلية التي تعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين مثل البيع الشخصي، الإنترنت، الإعلان التفاعلي، ووسائل التسويق المباشر، تكامل هذه الوسائل تتيح للمستهلك فرصة التعرف على المنتج بشكل أقرب وتساعد على بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة وعلامتها التجارية⁴.

6- تكامل أنماط الاتصال وأساليبه

تعمل استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل على توظيف أنماط ووسائل الاتصال المختلفة بصفة تكاملية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والمنتج، ويشمل هذا التكامل ما يلي:

1 : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 108.
2 : عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 21.
3 : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 111.
4 : شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 100.

- تكامل أشكال الاتصال المعروفة فيما بينها لتعزيز الرسالة الاتصالية للمؤسسة أو المنتج فالاتصال المواجهي الذي يتم من خلال رجال البيع، وشبكات الاتصال الشخصي، يتكامل مع الاتصال المتوسط الذي يتم عبر وسائل الاتصال التفاعلية مثل الإنترنت، والهاتف، وكذلك مع الاتصال الجماهيري الذي يتم عبر وسائل الاتصال العامة.
- تكامل الاتصالات اللفظية – التي تعتمد على الكلمة المنطوقة – مع الاتصالات غير اللفظية التي تعتمد على الرؤية، أو التذوق، أو التجربة، أو الاتصال الحركي الذي يتم عبر الحركات، والإيماءات، والتعبيرات الوجهية من قبل رجال البع ومقدمي الخدمة وغيرهم¹.

المبحث الرابع: نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة وفوائدها

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة عملية تقوم في الأساس على التكامل بين جميع الأنشطة والأدوات التسويقية، تسعى لتطبيق هذا المفهوم على أرض الواقع وذلك بالانطلاق من خارج المؤسسة إلى داخلها، واعتماد النموذج الدائري في الاتصال، والاعتماد على قواعد بيانات الزبائن، لتحقيق عدد من الفوائد والمنافع للمؤسسة والزبائن على حد سواء.

ستتطرق في هذا المبحث إلى مختلف النماذج التخطيطية التي تساعد وتساهم في تخطيط برنامج اتصال تسويقي متكامل، كما سنتعرف على الفوائد التي تجنيها المؤسسات من تطبيق المفهوم، ومعوقات تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المطلب الأول: نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة

لقد قدم العديد من الباحثين والمختصين في الاتصال التسويقي المتكامل مجموعة من النماذج التخطيطية التي تقود ممارسي الاتصال التسويقي إلى تخطيط وتنفيذ برنامج اتصال تسويقي متكامل يحقق أقصى قدر من الكفاءة والفاعلية، توجد الكثير من أوجه التشابه والتقاطع بين هذه النماذج فهي تستند إلى التصورات والمفاهيم النظرية للمدخل التكاملية، كما توجد بعض الاختلافات والتباينات بينها، وهذا راجع إلى تصورات الباحثين والتخصصين حول الكيفية أو الخطوات العملية التي يتم من خلالها تحويل المفاهيم النظرية إلى تطبيقات عملية، وسنحاول عرض بعض هذه النماذج بشكل مختصر، كما يلي:²

1- نموذج عرفة وشلبي

يتكون هذا النموذج من خمس خطوات رئيسية هي:

¹ : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 113.

² : المرجع نفسه، ص 141.

• مراجعة المعلومات والبحوث والدراسات

لا بد من توافر معلومات شاملة عن البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة أو المنتج، لتوفير هذه المعلومات لا بد من تطوير قاعدة بيانات شاملة يتم تحديثها بصورة مستمرة لتمكن المؤسسة من القيام بالبحوث والدراسات التسويقية، واكتشاف الفرص والإمكانات.

• المراجعة الإدارية واكتشاف الفرص والإمكانات وصياغة الأهداف

أي القيام بتحليل للمتغيرات الداخلية والخارجية بالإضافة إلى تحليل الحملات الترويجية السابقة، هذا التحليل يتيح لمخططي الاتصال التسويقي المتكامل اكتشاف الإمكانات والموارد والفرص المتاحة، وعلى ضوء ذلك يتم صياغة أهداف برنامج الاتصال التسويقي.

• طرح الأفكار المبتكرة

من المهم وجود أفكار مبتكرة في برنامج الاتصال التسويقي حيث تسهم في تحقيق الأهداف المرغوبة، ولا بد أن تأخذ في الاعتبار خصائص المستهلك وعاداته وتقاليده.

• إعداد الخطط الفرعية لأدوات الاتصال التسويقي

يتم اختيار أدوات الاتصال التسويقي، ثم يتم إعداد خطة فرعية تفصيلية لكل أداة من هذه الأدوات، شريطة أن تعد بشكل متكامل بحيث تنتظم جميعاً في خطة ترويجية متكاملة.

• تنفيذ ورقابة وتقويم الخطط الترويجية

بعد أن يتم رصد الإمكانات البشرية والضرورية للتنفيذ، وتحويل الخطة الترويجية المتكاملة إلى برنامج تنفيذي وبعد أن يبدأ التنفيذ، لا بد من تطوير نظام رقابي للتأكد من عملية التنفيذ وقياس النتائج والتأكد من فعالية البرنامج وتحقيقه للأهداف المحددة¹.

2- نموذج بيرنت ومورياتي²

يرى هذا النموذج أن التخطيط للاتصال التسويقي المتكامل يتم عبر تسع خطوات متتابعة هي:

• تحديد المشكلة أو الهدف

ويعني ذلك تحديد الهدف العام أو الموضوع الرئيسي لبرنامج الاتصال التسويقي المتكامل وهو الهدف الذي يتعلق بتعزيز مكانة المؤسسة، أو بناء العلامة التجارية، أو الدفاع عن المنتج في ضوء مشكلة معينة أو حملة مضادة.

• تحديد الأهداف

ويتم تحديد الأهداف التفصيلية للبرنامج في ضوء الهدف العام الذي سبق تحديده في الخطوة الأولى حيث يتم تحويل هذا الهدف إلى مجموعة من الأهداف المحددة التي يمكن قياسها.

¹ : عرفة أحمد، شلبي سمية، المبيعات والترويج، المؤلفين، القاهرة، 1999، ص 67-76.

² : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 133-137.

● تحديد الجمهور المستهدف

هي عملية بالغة التعقيد، فهي لا تتعلق بالمستهلك النهائي فقط بل تشمل كافة الأطراف التي ترتبط بالمنتج بأي شكل من الأشكال، يتطلب تحديد الجمهور المستهدف توافر الكثير من المعلومات التفصيلية عن المنتج، ومن يقوم باستهلاكه، ومن يمكن أن يؤثر على قرار الشراء.. الخ، ويتم تحديد الرسالة الموجهة إلى كل فئة من فئات الجمهور المستهدف مع ضرورة اتساق هذه الرسائل وعدم تناقضها.

● اختيار مزيج الاتصال التسويقي

يتمثل في كافة الأنشطة التي تحقق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمؤسسة أو المنتج سواء أكان ذلك عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي أو التسويق المباشر أو أي نشاط اتصالي آخر، ومن الطبيعي أن يختلف هذا المزيج من منتج إلى آخر، ومن شريحة إلى أخرى من شرائح الجمهور.

● اختيار استراتيجية الرسالة

يجب تصميم رسالة مؤثرة وفاعلة، ويجب أن تلفت الرسالة الانتباه، وتخلق اهتمام، وتشير الرغبة، وتحقق الفعل، من الناحية العملية، هناك قلة من الرسائل التي تأخذ المستهلك من مرحلة الوعي إلى قرار الشراء، ولكن يجب أن تتحلى الرسالة بالصفات المذكورة سابقاً عند تصميمها، وعلى المسؤول عنها أن يقرر ماذا يقول (محتوى الرسالة) وكيف يقول ذلك (الهيكلة والشكل)¹.

● اختيار نظام توصيل الرسالة/ وسائل الاتصال

يجب على مسؤول الاتصال التسويقي اختيار قنوات الاتصال المناسبة لإيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وهناك نوعان من قنوات الاتصال.

- قنوات اتصال شخصية يكون فيها الاتصال ما بين شخصين أو أكثر مباشرة، وجها لوجه، أو عبر الهاتف، أو من خلال البريد، هذه القنوات فاعلة لأنها تسمح بالمخاطبة الشخصية والتغذية العكسية.
- قنوات اتصال غير شخصية تحمل الرسائل الاتصالية من دون الاتصال الشخصي أو التغذية العكسية، مثل الصحف، التلفاز، خدمات الإنترنت².

● تحديد الميزانية

وفقاً لهذا النموذج فإن من الأفضل عدم تحديد ميزانية البرنامج إلا بعد أن يتم اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالرسائل والوسائل الاتصالية المستخدمة، وعلى ضوء هذه القرارات يتم تحديد الميزانية المطلوبة، ولكن بما أن السائد في التخطيط التسويقي هو أن يكون هناك ميزانية محددة سلفاً للاتصال التسويقي فإن من المفترض في

¹ : حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009، ص 29.
² : المرجع نفسه، ص 34 .

هذه الحالة أن يقوم مسؤول تخطيط الاتصال التسويقي بمحاولة المواءمة بين خطة الاتصال التسويقي المتكامل والمخصصات المالية المتوفرة.

• تنفيذ البرنامج

تعد أهم خطوة في هذا النموذج، لأن أي خلل في التنفيذ قد يتسبب في فشل البرنامج، ومن المهم في هذه المرحلة استيعاب الطبيعة التكاملية للبرنامج، والاهتمام بتحقيق التكامل بين جميع أدوات الاتصال التسويقي، ويجب قبل بداية تنفيذ البرنامج أن لدى رجال البيع الشخصي المعلومات كاملة عن البرنامج، وأهدافه والرسائل التي يتم تقديمها من خلال الإعلانات الجماهيرية، وعم برامج تنشيط المبيعات، ونفس الأمر ينطبق على رجال العلاقات العامة وتجار التجزئة.

• تقويم البرنامج أو قياس النتائج

تكتسب هذه الخطوة أهمية مضاعفة في البرنامج التسويقي المتكامل حيث لا تقتصر أهميتها على ضرورة التحقق من أن البرنامج قد حقق أهدافه وإنما أيضا بهدف تغذية قواعد البيانات ليتم تعديل البرنامج على ضوءها، ولذلك فإن عملية التقويم والقياس في هذا البرنامج عملية مستمرة تتم أثناء تنفيذ البرنامج وليس بعد انتهائه كما هو الحال في الاتصال التسويقي التقليدي.

المطلب الثاني: الفوائد والمنافع المحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة

للاتصالات التسويقية المتكاملة مجموعة من الفوائد والمنافع تتمثل في:

- 1- تقليل حجم ضياع مضمون رسالة التسويق وخلق التأثير المطلوب بفضل الرسائل الموجهة للعميل.
- 2- تحقيق الاتصال المباشر وبناء علاقة طيبة مع العميل من خلال أدوات ووسائل الاتصال الحديثة.
- 3- تعظيم النتائج المحققة من خلال تقليل تأثير تشويش المنافسين على رسائل المؤسسة الموجهة للعميل.
- 4- تنسيق جهود الترويج داخل المؤسسة وإدارتها وأقسامها بحيث تعمل وفق مسار واحد لإيصال الرسالة إلى الزبون.
- 5- تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وأعمالها من خلال قدرة الاتصالات التسويقية المتكاملة على مساعدة عمليات البيع والشراء وتحقيق الأرباح.
- 6- تقليل جهد ووقت الزبون والتكلفة المترتبة عن بحثه عن منتجات المؤسسة من خلال تقديم معلومات واضحة له عبر مراحل الشراء.
- 7- تحقيق الأرباح من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للمؤسسة¹.
- 8- الحفاظ على ولاء المستهلكين لضمان عدم استجابتهم لعروض المنافسين.

¹ : فوزي شعبان مذكور، الاتصالات التسويقية المتكاملة، جامعة القاهرة، الطبعة الأولى، 2008، ص 159.

9- تكوين صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة التي تتبنى وتستخدم هذا المدخل وعن منتجاتها وعلامتها التجارية¹.

المطلب الثالث: معوقات تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

على الرغم من الفوائد العديدة لاستخدام الاتصال التسويقي المتكامل، إلا أن هناك بعض المحددات التي تعوق استخدامه بفاعلية وهي:

- عدم التكامل والتعاون على المستوى الوظيفي، فهناك بعض المدربين ينزعجون من مشاركة أقسامهم في برامج الاتصال التسويقي سواء بالميزانية أو الجهود، ولا يسمحون لأحد بمشاركتهم في اتخاذ القرارات التي تتعلق بتخصصاتهم.
- عدم تحمس بعض المؤسسات للاتجاه الإبداعي والابتكاري في التفكير والإدارة، فالإتصال التسويقي المتكامل في حد ذاته يعد مدخلا جديدا يعتمد على الأفكار الجديدة.
- عدم إلمام ومعرفة الإدارة العليا في بعض المؤسسات أو مسؤولي الإعلان والتسويق والوظائف الاتصالية الأخرى بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل أو قواعده وكيفية تطبيقه بالإضافة إلى عدم وجود خبرة لديهم في إدارة هذه الاتصالات المتكاملة².
- الهيكل التنظيمي المعقد يجعل من الصعب إدارة المعلومات بين مختلف وكالات الإعلان والباعة.
- لا يتم مراقبة ميزانية الاتصالات التسويقية، كما يخشى المتخصصون أن يفقدوا مراكزهم والمكافآت المالية التي يتم ربطها بحجم الميزانية أو الفواتير، وليس بالبرنامج العام³.

¹ : شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 115.

² : المرجع نفسه، ص 118.

³ : Larry Percy. **Strategic Integrated Marketing Communications**, Butterworth-Heinemann, Oxford UK, First Edition, 2008, p 21.

خاتمة الفصل الأول:

لقد أدت التطورات التكنولوجية الكبيرة وبخاصة منها الحاصلة في مجال الاتصالات إلى ظهور عدة مفاهيم ونماذج جديدة وفي مختلف العلوم والتخصصات، ومنها مفهوم ونموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة، الذي كان وليد التطور في علم الاتصال، فحسب المراحل الثلاثة التي مر بها علم تطور الترويجي الذي يعد من أهم العناصر ضمن المزيج التسويقي، فالترويج كان يهدف إلى إيصال رسالة إلى الجمهور المستهدف بهدف إقناعه بعملية الشراء، أي أن الاتصال كان أحادي الاتجاه وهو ما كان يميز أول مرحلة من مراحل تطور الاتصال، ثم تطور بعد ظهور الانترنت والوسائط المتعددة ليدخل في مرحلة تتسم بالتفاعل بين مرسل الرسالة ومستقبلها وهو ما تبناه علم التسويق فاتجه كثير من المفكرين ورجال التسويق في نهاية الألفية الثانية إلى استخدام مصطلح الاتصال التسويقي للتعبير به عن الترويج، ومع زيادة الوسائط والتطورات التكنولوجية ذهب علم الاتصال إلى محاولة البحث عن أنجع السبل للاستفادة من مختلف هذه الأدوات لتوحيد الرسالة التي يتم إرسالها إلى الجمهور المستهدف، وتم ذلك من خلال مصطلح التكامل الاتصالي "الاتصال المتكامل" كمرحلة ثالثة لهذا التطور، فسار علم التسويق في هذا الاتجاه من خلال نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي لم تعد تهتم بالترويج فقط، بل التكامل في جميع الأنشطة التسويقية وبالأخص في إطار النشاط الترويجي الذي صار من خلال هذا المفهوم يستخدم جميع أدواته ووسائله بشكل منسجم ومنسق من أجل التفاعل مع المستهلكين والعمل على تحسين وبناء صورة إيجابية عن المؤسسة، والتعرف على رغبات وتطلعات وتوقعات واحتياجات الزبائن من السلع والخدمات وكذا العمل على تلبيةها.

لقد اكتسب مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة أهمية كبيرة في عالم التسويق وهو ما يفسر بتبني الكثير من المؤسسات لهذا المفهوم في ممارساتها التسويقية، بالإضافة إلى أن العديد من الجامعات العالمية أضافت أقسام أو مقررات تحت مسمى "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، وهذه الأهمية الكبيرة قمنا بإبراز البعض منها في الفصل الأول، وسنحاول الكشف والتعرف عن أدوات أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء وتنمية كل من العلامة التجارية وولاء الزبائن من خلال إقامة علاقات تفاعلية معهم.

الفصل الثاني

الاتصالات التسويقية المتكاملة

وسيلة لبناء العلامة التجارية

تمهيد الفصل الثاني:

لقد كان التوجه نحو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة نتيجة التطورات التقنية الكبيرة في ميدان الاتصال وتأكيد المفكرين والباحثين وحتى المؤسسات من نجاعة ومدى أهمية هذا النموذج من جهة، ومن جهة ثانية أثبتت برامج الاتصال التقليدية التي تعتمد على نموذج الاتصالي الأحادي التدفق أنها غير مؤهلة لأداء هذه المهمة، وبخاصة بعد امتلاك الزبون زمام المبادرة في العملية الاتصالية، فأصبحت المؤسسات بحاجة ماسة إلى تطوير اتصال ثنائي يمكنها من إقامة علاقة اتصالية مع المستهلك عبر برنامج اتصال متكامل يدير كافة أنماط وأدوات الاتصال التي تتم مع الزبون، ويوجهها لبناء صورة موحدة للمنتج والعلامة والمؤسسة.

سنتطرق في هذا الفصل إلى التعرف على أهم أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة وملامح التكامل في كل عنصر من هذه العناصر، ثم نتعرف على تطبيقات وآلية تنمية الاتصالات التسويقية المتكاملة، وفي الأخير نتعرف على العلامة التجارية باعتبارها أهم مبدأ من مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المبحث الأول: أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة

يعمل الاتصال التسويقي على تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمؤسسة من خلال منظومة من الأدوات الاتصالية التي تعمل في تناغم وتفاعل مستمر مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى من جهة، ومع بعضها البعض من جهة أخرى لتحقيق هذه الأهداف التي تصب في النهاية في تنمية مبيعات المؤسسة ودعم الموقف التنافسي لها وتنمية ولاء زبائنهم وطبع صورة واسم علامتها التجارية في أذهانهم.

لقد دأبت أدبيات الفكر التسويقي تقليدياً على حصر عناصر المزيج التسويقي أو أدوات الاتصال التسويقي - كما أصبح يعرف منذ التسعينات - في أربعة عناصر أو أدوات رئيسية هي: الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، غير أن ظهور مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل وانتشار تطبيقه في الأوساط التسويقية أدى إلى إحداث تغيرات مهمة على مزيج الاتصال التسويقي وأدواته الاتصالية، وأصبح عددها غير محدود، فإلى جانب تلك الأنشطة الرئيسية ظهرت أنشطة أخرى مثل التسويق المباشر، رعاية الأحداث الخاصة، المعارض المتخصصة، والتسويق عبر الإنترنت، وخدمة الرد المباشر، وبرامج خدمة المجتمع وغيرها من الأنشطة، وبذلك يمكن القول إن هذه الأدوات تحولت إلى نظام اتصالي مفتوح يمكنه استيعاب كافة الأنشطة الاتصالية التي تحقق أهداف المؤسسة، وسوف نتناول في هذا المبحث بعض أهم هذه الأدوات.

المطلب الأول: الإعلان

أولاً: تعريف الإعلان

يعرف الإعلان على أنه " أي شكل من أشكال الاتصالات مدفوعة القيمة، والتي يتم تحديد والتحكم فيما يقال فيها من خلال الشركة المعلنة"¹.

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"².

ويمكن تعريفه على أنه "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المعلنة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الإعلان غالب الأحيان من إعداد وكالات الإعلان عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحياناً يكون لأغراض اجتماعية وسياسية"³.

ويعرفه فليب كوتلر بأنه " شكل غير شخصي، مدفوع القيمة لتقديم فكرة، أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة "

يمكن من خلال ما سبق القول بأن الإعلان:

- عملية تواصل على الصعيد الواسع، بحيث يقوم بإيصال رسالة إلى عدد كبير من الأفراد الذين يشكلون الهدف.

¹ : محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 33.

² : علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 148.

³ : فريد كورتل، الاتصالات التسويقية، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 136.

- يستخدم الإعلان وسائل الاتصال والإعلام العامة (وسائل اتصال غير شخصية) بشكل أساسي، من أجل إيصال رسالته إلى الجمهور الكبير.
- الإعلان عملية اتصال مدفوع القيمة لصالح صاحب وسيلة الإعلان، ومصمم الإعلان.
- يسعى الإعلان إلى التأثير على السلوك والتصرف بما يفيد المعلن.
- وأهم الوسائل المستخدمة في الإعلان هي الصحف والمجلات، التلفزيون والإذاعة والسينما، الإعلان في وسائل النقل، لافتات الطرق، الأنترنت.
- وتوجد عدة أنواع من الإعلان يمكن تصنيفها كما يلي:

- تصنيف الإعلان على أساس الهدف: نميز نوعين رئيسيين في هذا التصنيف، إعلان المنتج وإعلان المؤسسة، النوع الأول يضم: الإعلان التعليمي، الإعلان الإرشادي، الإعلان التذكيري، الإعلان الإعلامي، الإعلان التنافسي، الإعلان المقارن، أما الإعلان المؤسسي فيضم: إعلان التعامل، إعلان العلاقات العامة، إعلان الخدمات العامة.

- تصنيف الإعلان على أساس نوع الجمهور: نميز في هذا التصنيف ثلاثة أنواع من الإعلان: إعلان استهلاكي، إعلان صناعي، إعلان مهني/ إحترافي.

ثانياً: أهداف الإعلان

يعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة حجر الأساس لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها ويساعد تحديد الأهداف على تحقيق نقطتين مهمتين هما:¹

- 1- يمد للمعلن بعض الدلائل عن كيفية تنمية الرسالة المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإعلان ونقاط التركيز وكذلك من اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة والأكثر قدرة على تحقيق الأهداف.
 - 2- يمكن استخدام أهداف الإعلان كمعايير يتم الاسترشاد بها والاستناد عليها في تقييم فاعلية الحملة الإعلانية، فعدم وجود أهداف محددة للإعلان لا يمكّن الإدارة من التأكد من جدول النشاط.
- ومن أبرز أهداف الإعلان:

- التعريف بمنتج معين، علامة تجارية أو حتى مؤسسة معينة.
- التذكير بوجود منتج معين أو علامة معينة.
- التذكير بطرق استعمال جديدة للمنتج.
- حث المستهلك على الانتقال إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج.
- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.

¹ : محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 83.

- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.

- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع¹.

رابعاً: استخدام الإعلان في إطار الاتصال التسويقي المتكامل²

يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال التسويقي أهمية واستخداماً من قبل المؤسسات المختلفة، وهذا يعود إلى ما يتميز به الإعلان من إمكانيات اتصالية وتأثيرية هائلة، ولقد انعكست المزايا الاتصالية للإعلان على مكانته في الاستراتيجية التسويقية، وحصته من الإنفاق الترويجي، فقد أكدت العديد من الإحصائيات أن تكاليف الإعلان كانت في كل الحالات تفوق تكاليف باقي أدوات الاتصال التسويقي.

غير أن الأمر قد تغير منذ أوائل الثمانينات نتيجة للتطورات المذهلة في تقنيات الاتصال والتي أدت إلى تناقص تأثير الرسالة الإعلانية، وبذلك ظهرت دعوات إلى التحلي عن الإعلان الذي انتهى عصره الذهبي والاعتماد على تنشيط المبيعات بخاصة في مجال إنتاج المنتجات الاستهلاكية، والعلاقات العامة في دعوة آل ولاوراريز في كتابهما "سقوط الإعلان وصعود العلاقات العامة"، غير أن التجربة العملية المتمثلة في وضع هذه الدعوات موضع التطبيق أثبتت أنها لا تقدم الحل الأمثل لتجاوز مشكلة إخفاق الكثير من برامج الاتصال التسويقي التقليدية لأنها تكرر الخطأ نفسه، وتركز على عنصر واحد من عناصر الاتصال التسويقي، ولا فرق بين أن يكون هذا العنصر هو الإعلان أو تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة.

وقد أدرك مخطوطو الاتصال التسويقي فيما بعد أن الحال يكمن في إدراك الطبيعة التكاملية للعملية الاتصالية، التي ترى أن وسائل الاتصال تمثل نظاماً متكامل العناصر، وبالتالي فإن تأثير الاتصال هو تأثير تكاملي/تراكمي في رسائله ووسائله، تزداد احتمالية حدوثه في حال اعتماد العملية الاتصالية/التسويقية على أكثر من وسيلة واتصالي، وقد تم استيعاب هذه الرؤية وتطبيقها من خلال نموذج "الاتصال التسويقي المتكامل" الذي يدرك القيمة المضافة التي تحدث نتيجة تكامل مجموعة من العناصر التي يتكون منها مزيج الاتصال التسويقي.

إن ظهور هذا المفهوم أدى إلى تغير مكانة الإعلان في استراتيجية الاتصال التسويقي بحيث أصبح جزءاً من منظومة متكاملة يتم التخطيط لها وتنفيذها بشكل موحد بما يضمن تحقيق أقصى قدر من التناغم والتناسق والتأثير لهذه الأدوات جميعاً، ويؤكد جونز الذي قام بإجراء اختبارات علمية لمعرفة تأثير عمل الإعلان بالتكامل مع أدوات ترويج المبيعات أن نتيجة عمل الإعلان والترويج معاً أكثر فاعلية بشكل ملحوظ من عمل الاثنين بمفردهما، "وتبين أن الإعلان المصحوب بالاتصال الشخصي (يقوم بها البيع الشخصي والعلاقات العامة)، تؤدي إلى إحداث تأثيرات اتجاهية قوية بالقياس إلى الحملات الإعلانية التي تقل فيها نسبة الاتصال الشخصي أو لا توجد بها"³.

¹ : فريد كورنل، مرجع سابق، ص 142.

² : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 177 - 181.

³ : بشير عباس العلق، على محمد رابعة، مرجع سابق، ص 17.

يمتاز الإعلان بقدرته الفائقة على التكامل مع كافة عناصر الاتصال التسويقي الأخرى وتقديم الدعم لها، فهو يعمل على دعم جهود رجال البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات من خلال تعريف الجمهور العام بهذه البرامج، وحثهم على التفاعل معها، كما تستخدم العديد من المؤسسات الإعلان لدعم برامج العلاقات العامة التي تقوم بها وبخاصة برامج المسؤولية الاجتماعية وخدمة المجتمع، بالإضافة إلى الدور الكبير الذي يقوم به الإعلان في برنامج التسويق المباشر والتي تعتمد على الإعلان بشكل رئيسي في التعريف بالمنتجات التي تتضمنها هذه البرامج، وطرق الاتصال التي يمكن للمستهلك الاتصال من خلالها وطلب المنتجات¹، كما أنه يمكن اعتبار الموقع الشبكي المستخدم في التسويق عبر الإنترنت يعتبر بمثابة إعلان نظراً لقدرته على تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان، ويمكن استخدام إعلانات الإنترنت لتوجيه مستخدمي الويب إلى الموقع الشبكي².

المطلب الثاني: البيع الشخصي

أولاً: تعريف البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي على أنه " عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجة، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية"³.

ويعرف على أنه " ذلك الاتصال مزدوج الاتجاه بين المشتري المحتمل وبين رجل البيع، والذي يتم تصميمه والقيام به بالشكل الذي يمكن من تحديد حاجات العميل المحتمل، والتوفيق بين هذه الحاجات وبين واحدة أو أكثر من منتجات الشركة أو خدماتها، وعلى أساس هذا التوفيق يتم تسهيل مهمة العميل لشراء المنتج"⁴.

ويعرف بأنه "الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صوره المختلفة، كأن يكون بين المنتج وتاجر الجملة أو تاجر الحملة وتاجر التجزئة، أو بين تاجر التجزئة والمستهلك النهائي"⁵. من خلال التعريفات السابقة يتضح أن البيع الشخصي يتمحور حول النقاط التالية:

- اتصال مواجهي تفاعلي مزدوج الاتجاه يهدف إلى تبادل المعلومات بين البائع والمشتري.
 - البيع الشخصي يهدف إلى إقناع وتغيير سلوك المستهلك بإغرائه بالحقائق والمعلومات عن المنتجات.
 - يهدف البيع الشخصي من خلال العملية الاتصالية التفاعلية إلى زيادة مبيعات المؤسسة، وكذلك زيادة زبائن المؤسسة والحفاظ عليهم وتنمية ولائهم.
- ومن أهم وسائل البيع الشخصي عروض البيع، اجتماعات المبيعات، برامج الحوافز، العينات، المعارض والمعارض التجارية⁶.

1 : عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 239.

2 : بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 119.

3 : حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 21.

4 : محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 341.

5 : نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص 74.

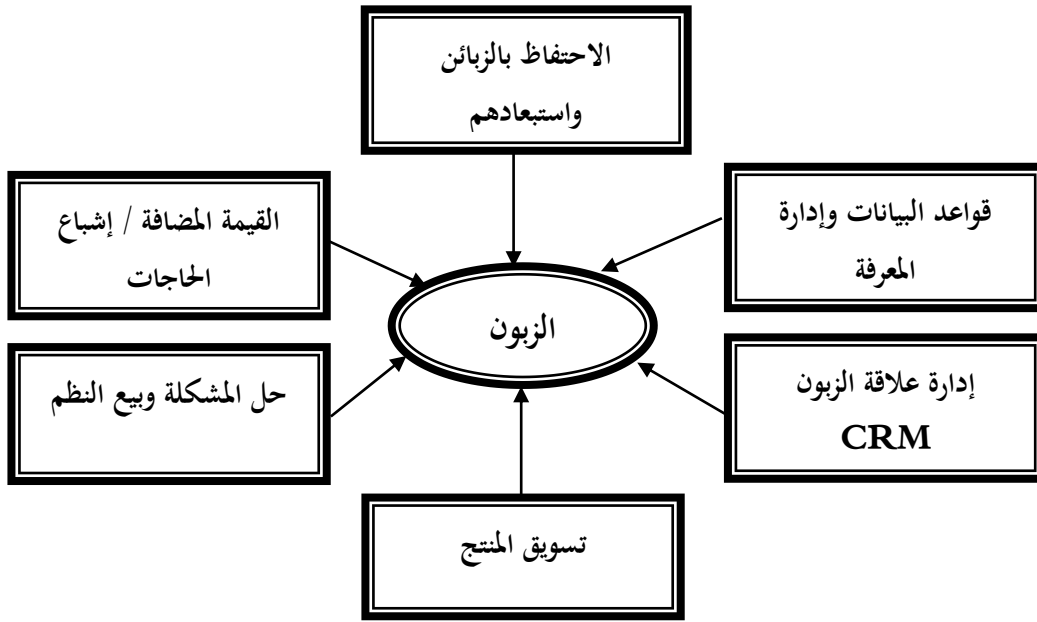
6: KehindeOladele Joseph, op cit, p54.

ثانيا: خصائص البيع الشخصي

- يتطلب من مندوب المبيعات في الوقت الحالي، أن يمتلك مجموعة من المهارات تؤهله لأداء الواجبات الموكلة إليه بنجاح، وبناءا عليه سوف نسلط الضوء على خصائص البيع الشخصي الحديث، التي يتوجب على مندوبي المبيعات فهمها جيدا ليتمكنوا من القيام بمهامهم البيعية التي تحقق بدورها نتائج طيبة للمؤسسة، والتي تتمثل في:¹
- 1- الاحتفاظ بالزبائن واستعادهم: تجد معظم المؤسسات بأن 80% من مبيعاتها يأتي من 20% من زبائنها، وهذه الفلسفة في النشاط التسويقي تجبر الإدارات التسويقية على البحث عن وسائل لبناء علاقات طيبة مع زبائنها بهدف الاحتفاظ بهم مدى الحياة، لذلك على مندوبي المبيعات أن يركزوا جهودهم التسويقية باتجاه عدد قليل من الزبائن الذين يحققون ربحية أفضل.
 - 2- إدارة قواعد البيانات والمعرفة: تحتاج القوى البيعية وفق نظام البيع الحديث إلى التدريب جيدا لاستعمال والتعامل مع قواعد البيانات الخاصة بالزبائن وكيفية استعمالها لأجهزة الحاسوب والإنترنت.
 - 3- إدارة علاقات الزبون: تعتبر إدارة علاقات الزبون المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث فقد عرفت بأنها عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع العميل الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة راقية للزبون وإرضائه.
 - 4- تسويق المنتج: لقد أصبحت عملية تسويق المنتج تعتمد على إيصال أكبر قدر من المعلومات إلى الزبون بشتى الطرق، بهدف إعطاء الزبائن معلومات دقيقة ومحدثة وبسرعة فائقة وبأقل تكلفة ممكنة، وفي نفس الوقت تكون هذه المعلومات ثرية وذات طابع شمولي وتقدم للزبائن في الوقت الذي يلائمهم.
 - 5- حل المشكلة وبيع النظام: من بديهيات البيع الشخصي وخصوصا في حالات الأعمال إلى الأعمال B to B تظهر وظيفة مندوب المبيعات كمستشار ومقدم للنصائح إلى المستهلك، وتبدأ بتعريف المشاكل، تحديد الحاجات واقتراح البدائل الممكنة في الحل، وبالتالي اختيار الحل الأمثل، وهذا الاتجاه الحديث يختلف تماما عن القديم الذي يركز على إقناع المشتري بالشراء.
 - 6- إشباع الحاجات والقيمة المضافة: يتوجب على مندوب المبيعات أن تكون له القدرة على معرفة رغبات الزبون، حيث يوجد بعض الزبائن لا يستطيعون الإفصاح عن حاجاتهم ورغباتهم بشكل واضح، وهنا يبرز دور مندوب المبيعات في مساعدتهم، والسعي إلى محاكاة الحاجة والتعرف عليها.
- ويمكن توضيح هذه الخصائص في الشكل التالي:

¹ : حميد الطائي، مرجع سابق، ص 24.

شكل رقم 10: خصائص البيع الشخصي الحديث



المصدر: حميد الطائي، مرجع سابق، ص 25.

ثالثاً: أهداف البيع الشخصي

يمكن تصنيف أهداف البيع الشخصي إلى نوعين من الأهداف كما يلي:

أهداف البيع الشخصي النوعية¹:

- القيام بعملية البيع بالكامل (كما هو الوضع في حالة عدم وجود عناصر أخرى في المزيج الترويجي).
- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم.
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة المؤسسة.
- توضيح جميع الخصائص والمميزات الخاصة بالمنتج، عن المنتجات المنافسة وتحويل العملاء الذين لم يقرروا الشراء بعد إلى مشتريين للمرة الأولى.²

أهداف البيع الشخصي الكمية³:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح.
- الحصول على نصيب معين من السوق والحفاظ عليه.

¹ : بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 60.

² : محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 346.

³ : بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 61.

- بيع بعض الأصناف الإضافية أو المكملة إلى العملاء المتداومين¹.

رابعاً: البيع الشخصي في إطار الاتصال التسويقي المتكامل²

دأبت المؤسسات التي تطبق النموذج التقليدي في الاتصال التسويقي على إدارة وتخطيط المبيعات باستقلالية شبه تامة عن عناصر التسويق الأخرى، حيث كان هناك في الغالب وحدة إدارية خاصة بالمبيعات، وكان هناك غالباً قدر من النزاع بين رجال التسويق والمبيعات، كما كان رجال البيع الشخصي يقومون بعملهم في الميدان بشكل منفصل عن زملائهم رجال العلاقات العامة أو الإعلان، لكن هذا الأمر تغير بشكل جذري مع تطبيق نموذج "الاتصال التسويقي المتكامل" الذي يجعل المهمة الرئيسية لبرنامج الاتصال التسويقي هي بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء والاحتفاظ بهم بقدر الإمكان وليس فقط تحقيق أقصى قدر من المبيعات ومن ثم فقد أصبح رجال البيع يهتمون برضا الزبون وإرساء علاقات طيبة معه بقدر اهتمامهم ببيع الخدمة أو السلعة له. وفي المقابل فقد أصبح البيع عملية تكاملية تشارك فيها كافة وظائف المؤسسة وأدواتها الاتصالية مجتمعة، إذ إن الالتزام بمفهوم تسويق العلاقة يزيد من الفرص المتاحة أمام إدارة المبيعات للحصول على دعم داخلي لاستراتيجية المبيعات الخاصة بها، كما أن إشراك كافة وظائف المؤسسة في الجهود البيعية والعلاقة مع الزبون من شأنه تغيير صفة البيع من كونه مسؤولية منفردة إلى مسؤولية جماعية يضطلع بها فريق عمل واحد موحد³. يسهم البيع الشخصي بفعالية في إنجاح برنامج الاتصال التسويقي المتكامل، إذ يمثل رجال البيع خط المواجهة مع الزبون، وهم يقومون بدور مهم في إمداد المؤسسة بالمعلومات الراجعة عن الزبائن، ومدى استجابتهم للجهود الاتصالية الأخرى للمؤسسة مثل الإعلان، أو أنشطة العلاقات العامة، بالإضافة إلى تزويد مخططي الاتصال التسويقي في المؤسسة بمعلومات المنتجات الجديدة المنافسة، واختبار السوق، والتغيرات في أساليب الترويج، والأسعار، وسياسات الائتمان التي يتبعها المنافسون، بحيث يراجع مخطوطو الاتصال التسويقي برامجهم الاتصالية في ضوء هذه المعلومات، ويدخلون عليها التعديلات اللازمة لتحقيق أهداف الاتصالية والتسويقية. من المهم أن يتم تصميم أدوات الاتصال التسويقي الأخرى مثل الإعلان أو تنشيط المبيعات لتدعم جهود رجال البيع وتسهل مهمتهم وليس العكس إذ إن توجيه رسائل إعلانية ترفع من تطلعات الزبائن تجاه المنتج، أو تقدم وعوداً لا يمكن الوفاء بها سيضع رجال البيع في موقف حرج مع العملاء، وفي المقابل من المهم أن يكون رجال البيع على دراية تامة بتفاصيل برنامج الاتصال التسويقي المتكامل سواء فيما يتعلق بمضامين الإعلانات، أو الهدايا والعروض المقدمة مع المنتج، أو أنشطة العلاقات العامة للتواصل مع الزبائن وإرساء علاقات طيبة معهم لتكون جهودهم جزءاً من الرسالة الموحدة التي يهدف برنامج الاتصال التسويقي المتكامل إلى توصيلها إلى جماهير المؤسسة، كما تستخدم مواقع الإنترنت أيضاً لتسهيل أو البدء بحوار ما بين المشتريين المرتقبين ورجال المبيعات⁴.

1: محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 347.

2: حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 186-188.

3: بشير عباس العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003، ص 209.

4: بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 120.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

يعرف تنشيط المبيعات على أنه " أحد عناصر المزيج الترويجي ويهدف هذا النشاط إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة لهم ¹ .

كما تعرف تنشيط المبيعات على أنها " جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين مختلف عناصر المزيج الاتصالي من خلال عدة طرق مستخدمة فيه ² .

وعرفه مجلس وكلاء تنشيط المبيعات على أنه " ذلك النظام التسويقي الذي يستفيد من الوسائل التحفيزية المتنوعة اللازمة لوضع هيكل البرامج البيعية التي تستهدف المستهلكين، والتجار، بمعنى أنه النظام الذي يستهدف المستويات البيعية التي من شأنها توليد تصرفات محددة وقابلة للقياس، أو تحريك الاستجابات المرغوبة تجاه المنتجات أو الخدمات المزعم تسويقها ³ .

أما ويلز وزملائه عرفوه بأنه "كافة الأنشطة التي يمكن أن تضفي من خلالها قيمة إضافية معينة للسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاية الموزعين ⁴ .

يمكن القول بأن تنشيط المبيعات هي عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي، تستخدم مجموعة من الأساليب التي تهدف إلى زيادة وتنشيط الطلب على منتجاتها، وذلك بإغراء المستهلكين الحاليين والمحتملين من خلال قيمة إضافية للمنتج المقدم خلال فترة زمنية قصيرة، وتدعم باقي عناصر المزيج الترويجي في تحقيق أهدافه. وتستخدم عدة وسائل لترويج المبيعات نذكر منها، العينات المجانية، الكوبونات، الجوائز والمكافآت، المسابقات وسحب اليانصيب، الهدايا، التذوق المجاني، الطوابع الترويجية.

ثانياً: أهداف تنشيط المبيعات

ويمكن توضيح الأهداف التي يسعى إليها تنشيط المبيعات كما يلي:

1- أهداف متعلقة بالمبيعات: ⁵

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
- مواجهة المنافسة في السوق.
- دفع المنتج داخل قناة التوزيع، ويتم ذلك من خلال خلق خبرات إيجابية للعلامة بين الموزعين والمشتريين، الموجودين على طول تلك القناة الخاصة بالتوزيع ⁶ .

1 : علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 232.

2 : محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995، ص 123.

3 : محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 426.

4 : بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 106.

5 : فريد كورتل، مرجع سابق، ص 234.

6 : محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، ص 465.

2- أهداف متعلقة بالمستهلكين:

- جذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.
- مكافأة المستهلكين الأوفياء على الشراء، وتشجيعهم على إعادة ومواصلة الشراء¹.
- تنمية وتطوير الوعي بعلامة المنتج لدى المستهلكين الذين لا يملكون أي معرفة أو معلومات عنه².

3- أهداف متعلقة بالموزعين:

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
- تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج.
- إضافة قوائم جديدة من منتجات المنظمة لدى الموزعين³.

4- أهداف متعلقة برجال البيع:

- زيادة دافعية واهتمام رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المنظمة.
- تنمية ولاء رجال البيع.
- حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة⁴.
- توجيه نظر مندوبي البيع للتحسينات التي تدخلها المؤسسة على المنتج⁵.

ثالثاً: تنشيط المبيعات في إطار الاتصال التسويقي المتكامل⁶

لقد أدت الصعوبات التي واجهها الإعلان، وتراجع تأثير الرسالة الإعلانية، إلى زيادة التوجه نحو استخدام وسائل تنشيط المبيعات التي باتت تستأثر بالنسبة الكبرى في الموازنات التسويقية لمعظم المؤسسات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المنتجات الاستهلاكية، لكن ما لبثت أن أدركت هذه المؤسسات أن الاعتماد على وسائل تنشيط المبيعات بشكل أساس ليس هو الحل الأمثل لمشكلاتها التسويقية، إذ إن هذه الوسائل قد تسهم في تعزيز المبيعات على المدى القصير لكنها نادراً ما تعطي أي تأثير على المدى الطويل، مما يعني عدم وجود عائدات طويلة الأجل تعوض كلفة الترويج قصير الأمد، وهذا ما قاد إلى بروز توجه جديد يدعو إلى استخدام تنشيط المبيعات بالتنسيق والتكامل مع عناصر الاتصال التسويقي الأخرى، وبخاصة الإعلان والبيع الشخصي، حيث يشير ستانتون إلى أن وسائل تنشيط المبيعات تعمل بشكل أكثر فعالية حينما تكون بمثابة جسر يربط جهود الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة.

1 : فريد كورتل، مرجع سابق، ص 234.

2 : محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 465.

3 : فريد كورتل، مرجع سابق، ص 235.

4 : المرجع نفسه، ص 235.

5 : على فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 235.

6 : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 202-204.

وتسهم وسائل تنشيط المبيعات في دعم الإعلان من خلال إثارة اهتمام المستهلكين بالحملة الإعلانية، كما أن لها دور تعزيزي إذا ما استخدمت إلى جانب الإعلان، نظرا للمصداقية المنخفضة في كثير من الدعاوى الإعلانية بسبب المبالغة والمغالاة التي تنطوي عليها تلك الدعاوى حيث تقوم هذه الوسائل بتحويل الجانب اللامحسوس فيها إلى جانب محسوس ومدرك¹.

ويشدد جونز على أهمية التخطيط الاستراتيجي المتكامل للإعلان وتنشيط المبيعات مستندا في ذلك إلى دراسة مقارنة أكدت أن فاعلية الإعلان وتنشيط المبيعات تزداد بصورة أكبر عندما يعملان معا، لذلك فهو يرى أن الهدف من استخدام تنشيط المبيعات ينبغي أن لا يقتصر على زيادة المبيعات فحسب بل يجب أن تسهم في بناء العلامة التجارية وتوثيق الصلة مع المستهلكين من خلال عملهما بشكل متكامل.

كما تقوم العديد من وسائل تنشيط المبيعات كالتخفيضات والعينات المجانية وعروض الاسترداد بتسهيل مهمة رجال البيع الشخصي من خلال إقناع المستهلكين بطلب المنتجات وتجربتها أو اختبارها، كما تسهم هذه الوسائل كذلك في بناء علاقات الثقة والتفاعل بين رجال المبيعات والوسطاء، وفي المقابل يسهم رجال البيع في تسويق وترويج عروض تنشيط المبيعات سواء للمستهلك النهائي أو للوسطاء.

وعلى الرغم من التناقض بين الأثر قصير المدى الذي تحققه وسائل تنشيط المبيعات، وهدف البيع الشخصي الذي يسعى لبناء علاقات قوية وطويلة مع جماهير المؤسسة، إلا أن هناك فرصا كبيرة للتكامل بينهما، فوسائل تنشيط المبيعات تتولى جذب زبائن جدد قد تغريهم التخفيضات أو العينات المجانية، فإن على رجال البيع الشخصي أن يكملوا المهمة من خلال بذل الجهد للاحتفاظ وبناء علاقات وثيقة معهم، وتعزز علاقة المؤسسة بالمستهلكين أيضا من خلال الهدايا والاحتفالات التي تقام لتكريمهم في المسابقات البيعية.

المطلب الرابع: العلاقات العامة

أولا: تعريف العلاقات العامة

عرفها قاموس وبستر بأنها " مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه"².

وتعرف العلاقات العامة أيضا بأنها "محاولة مخطط لها ومعتمدة على التواصل لإقامة والحفاظ على التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها"³

¹ : بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 113.

² : علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 256.

³ : Tony Yeshin, Op Cit, p 250.

أما معهد العلاقات العامة البريطانية فقد عرفها على أنها " الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها"¹.

أما من الناحية التسويقية فيعرفه نيكولز على أنها " نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، ويساعدها على تنمية برنامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن تكون كل منهم راضيا على سياسات وإجراءات المنظمة"².

ومن أهم وسائل العلاقات العامة، الملفات الصحفية، الخطابات الرسمية، الحلقات الدراسية، التقارير السنوية، التبرعات الخيرية، الرعاية، المنشورات، العلاقات المجتمعية، وسائل الإعلام، مجلة الشركة، الأحداث³.

ثانيا: أهداف العلاقات العامة

- إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق بين المؤسسة والجماهير.
- إقامة علاقات ودية مع المساهمين، عن طريق الاجتماعات، أو استقصاء آراء المساهمين ورغباتهم.
- تلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم، باعتبارهم حلقة الوصل بين المؤسسة والعميل.
- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة، وحل مشاكلها⁴.
- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية، والتي تعتبر أهم المؤشرات على نجاح المؤسسة.
- المساعدة في ترويج المبيعات عن طريق النشر غير المدفوع، أو إقامة المعارض، أو إبرام عقود رعاية.
- الترويج للأفكار أو المنتجات بهدف تكميل الجهد الترويجي لباقي وسائل الترويج كالإعلان وغيره⁵.
- وتكمن أهمية العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة فيما يلي:
- إخبار الجماهير المستهدفة بالمنتجات التي تقدمها وبالمنافع أو الفوائد التي تؤديها إليهم.
- تساهم في تهيئة الجماهير لقبول منتجات جديدة، وبناء الحد الأدنى من الولاء للمنتجات بطريقة تدريجية.
- تلعب دورا كبيرا في تحقيق الانسجام والتكامل بين المزيج التسويقي والخدمي للمؤسسة، والمستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجاتها بما يخدم خططها وبرامجها.
- تعمل على تعميق علاقة المستهلكين الحاليين بأنشطة المؤسسة ومنتجاتها بشكل إيجابي⁶.
- تلعب دورا كبيرا في مواجهة الشائعات والتشويش الذي تطلقه المؤسسات المنافسة⁷.

¹ : بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 36.

² : محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 21.

³ : KehindeOladele Joseph, op cit, p54.

⁴ : علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 268-271.

⁵ : محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 241.

⁶ : المرجع نفسه، ص 142.

⁷ : علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 263.

ثالثا: العلاقات العامة في إطار الاتصال التسويقي المتكامل

كشفت التطورات السريعة في وسائل جمع وتحليل المعلومات وقواعد البيانات عن انخفاض مستوى ولاء المستهلكين للعلامات التجارية، وانعدام ثقتهم في الرسائل الاتصالية التي توجهها تلك المؤسسات، وارتفاع تطلعاتهم ورغبتهم، وزيادة اهتمامهم بالقضايا العامة، ولمواجهة هذا بدأ أخصائيو التسويق بإعادة النظر في مفاهيم التسويق التقليدية، وذلك لارتباط نشاط العلاقات العامة والتسويق فكل منهما يعتمد في أداء وظائفه على إشباع رغبات واحتياجات الأطراف الخارجية ومن ثم فهناك تداخل وتكامل بين الأنشطة بالوسائل التي يستخدمونها لتحقيق هذا الهدف¹، وبدأت الدعوة إلى أن تتحول المؤسسات من التركيز على زيادة المبيعات إلى الاهتمام بتطوير العلاقات مع عملائها والسعي إلى الاحتفاظ بولائهم، إذ يؤكد كوتلر أن المهمة الأساسية للمسوقين الآن هي الحفاظ على رضا العملاء الحاليين وتحويلهم إلى عملاء دائمين أكثر من السعي إلى زيادة عملاء جدد، وقد أدى هذا التوجه إلى تعزيز مكانة العلاقات العامة في مزيج الاتصال التسويقي، وتم تطوير هذا المفهوم وتعميقه عبر تطبيقات الاتصال التسويقي المتكامل، التي تتبنى مفهوم "الانطلاق من الخارج إلى الداخل" أي البدء بالتعرف على الجمهور المستهدف، وفهمه، وتشجيع إقامة اتصال ثنائي مستمر بينه وبين المؤسسة بما يسهم في تعزيز ثقته بها وتحويله إلى شريك اتصالي لها وليس فقط عميلا لمنتجاتها.²

ولقد كان من الطبيعي أن تتبوأ العلاقات العامة مكانة مميزة في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل نظرا لأن العديد من افتراضات هذا النموذج وأبعاده تتحقق من خلال الأنشطة الاتصالية المتنوعة للعلاقات العامة، حيث تتجسد علاقة التكامل بين ترقية المبيعات والعلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة بحيث أن أغلب المؤسسات تقيم اليوم علاقات لتنشيط مبيعاتها في المعارض أو الصالونات³، فالمعارض والصالونات التي تعد وسيلة من وسائل العلاقات العامة تسهم في زيادة فعالية برامج تنشيط المبيعات، كما تسهم برامج تنشيط المبيعات في توطيد العلاقة بين المؤسسة والجمهور من خلال العروض التي تقدمها والتي تستهوي هذه الجماهير في الغالب، كما نجد أن الأمر يختلط بين كلمن أنشطة الإعلان وأنشطة العلاقات العامة في كثير من الأحيان، ولعل السبب في ذلك الخلط يرجع إلى أن كل منهما يستخدم وسائل النشر في توجيه الرسائل إلى فئة الجمهور المستهدف⁴، وهو ما يثبت إمكانية التكامل بينهما فالعلاقات العامة تستخدم الإعلان كأحد أساليبها بغرض تثقيف الجمهور أو تعرض عليه حقائق أو التعبير عن وجهة نظر المؤسسة في قضية ما لكسب الرأي العام إلى جانبها، كما تستفيد من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير بغية التعرف على رغباته والدوافع وراء سلوكه⁵، أيضا فإن أنشطة العلاقات العامة توفر خدمة كبيرة إلى أنشطة الإعلان تتمثل في أنها تمد الناس بالمعلومات التي تمكنهم من

1 : محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 99.

2 : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 219.

3 : فريد كورنل، مرجع سابق، ص 125.

4 : المرجع نفسه، ص 126.

5 : بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 43.

الحكم الصحيح على ما يرد في الإعلان¹، كل هذا يتم من خلال الاتساق والتنسيق والتكامل بين هذين العنصرين، كما أن البيع الشخصي ولما يكتسبه من أهمية بالغة باعتباره واجهة المؤسسة أمام جمهورها الخارجي يدعم العلاقات العامة، بفضل الاتصال المباشر بين رجال البيع والجمهور الخارجي، فسلوك هؤلاء مع الجمهور الخارجي هو الذي سيحدد طبيعة نظرة المستهلكين للمؤسسة، ويبرز هذا جليا في المعارض والصالونات التي تنظمها العلاقات العامة، والتي من المستحيل أن تنجح دون المساهمة القوية لرجال بيع المؤسسة².

المطلب الخامس: التسويق المباشر

أولا: تعريف التسويق المباشر

يقصد بالتسويق المباشر "كافة الإجراءات أو الأساليب الهادفة لإحداث نوع من أنواع الاستجابة الفورية والمباشرة السريعة بين البائع المحتمل والمشتري المحتمل لسلعة أو خدمة أو فكرة، وغالبا ما يكون التسويق المباشر من خلال البريد أو الهاتف أو البريد الإلكتروني، وغيرها"³.

أما جمعية التسويق المباشر فتعرفه بأنه "نظام تسويقي تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للتأثير على الزبائن، بهدف اتخاذ قرار شراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الاتفاق عليهما بين الزبون والمسوق المباشر"⁴.

وعرف أيضا بأنه "استراتيجية تستخدم لتكوين الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل القائم والمرتبب"⁵.

ويعرف أيضا على أنه "نظام تفاعلي للتسويق يستخدم واحد أو أكثر من وسائل الإعلان بهدف التأثير وقياس الاستجابات وإحداث الصفقة في أي مكان"⁶.

خلافا لنموذج التسويق المعمم والذي من خلاله يقوم المسوق بالاتصال بالعملاء من خلال منتج فردي ورسالة نمطية يتم نقله عبر وسائل الاتصال العامة، فإن التسويق المباشر يعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعات مختارة من العملاء بصورة فردية لربط علاقات قوية معهم والحصول على استجابة منهم⁷، ويسعى للحصول على شكل ما من أشكال الرد من الأفراد الذين يستهدفهم هذا التسويق، من خلال الهاتف أو البريد أو البريد الإلكتروني، أو الفاكس، وعادة ما تحتوي مطبوعات التسويق المباشر على كوبونات خاصة لذلك الرد أو كورت الرد التي يمكن استخدامها لطلب المزيد من المعلومات أو طلب شراء المنتج، والآن تلجأ إعلانات التسويق المباشر التي يتم بثها عبر التلفزيون والراديو إلى دعوة المشاهدين أو المستمعين لإجراء الاتصالات الهاتفية مجانا⁸.

¹ : فريد كورتل، مرجع سابق، ص 128.

² : المرجع نفسه، ص 126.

³ : محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 243.

⁴ : حميد الطائي، مرجع سابق، ص 109.

⁵ : علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 312.

⁶ : Jim Blythe, op cit, p206.

⁷ : فريد كورتل، مرجع سابق، ص 268.

⁸ : عماد الحداد، التسويق المباشر، دار الفاروق، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2003، ص 8.

يشير كوتلر وارميسترونج إلى أن العناصر الرئيسية للتسويق المباشر هي البيع الشخصي، البيع عن طريق الهاتف، البيع عن طريق البريد، البيع عن طريق الكتالوجات، البيع عن طريق الخط المفتوح (المجاني)، البيع عن طريق التلفاز التفاعلي¹.

ثانياً: أهداف التسويق المباشر

يمكن تلخيص الأهداف الخاصة بالتسويق المباشر كما يلي:

- نقل الأفكار والمنافع، أو الفوائد الكامنة في المنتجات، بشكل سريع بهدف تلقي الاستجابة المرغوبة.
- التأثير في مواقف ومشاعر المتلقين بشكل مباشر أو غير مباشر وعبر الردود والاستجابات التي يمكن الحصول عليها بوقت نموذجي وليس طويلاً.
- محاولة الحصول على تأييد، أو مساهمة، أو مشاركة الجهة أو الفرد المعني بعملية التسويق المباشر.
- بناء درجة من الثقة أو الولاء لموضوع الاتصال التسويقي يمكن تطويره في مراحل تسويقية مباشرة لاحقاً².
- إدخال منتجات جديدة، إضافة إلى تقديم قنوات توزيعية جديدة.
- زيادة ولاء ورضا المستهلك، من خلال ما تقدمه المؤسسات من مزايا تتعلق بالخصم وحرية الشراء والدفع. تحقيق الشراء وإعادة الشراء، وهذا ما تشير إليه طريقة باريتو والتي تنص على أن 80% من أرباح المؤسسة تأتي من 20% من الزبائن الذين تتعامل معهم³.
- كما يهدف التسويق المباشر إلى دراسة السوق، حيث أنه يسمح للمؤسسات بالاستعلام عن السوق بأخذ عينة من المستهلكين للحصول على آرائهم في بعث منتج جديد أو عرض تجاري أو غيرها.
- ويهدف التسويق المباشر إلى زيادة رقم أعمال المؤسسة، وتحقيق أكبر قدر من الزيادة في المبيعات⁴.

ثالثاً: التسويق المباشر في إطار الاتصال التسويقي المتكامل⁵

تشير ساندراموربارتي وجون بيرنت إلى أن التسويق المباشر هو أول مجالات الاتصال التسويقي التي طبقت فكرة التكامل، إذ تتضمن العملية التسويقية التي تتم من خلاله " استخدام مجموعة من وسائل الاتصال التسويقي مثل الإعلان والبيع الشخصي والقوائم والمطبوعات الترويجية والتسويق عبر الهاتف والإنترنت، وبدلاً من التعامل مع هذه الوسائل منفرد يتم التعامل معها هنا بشكل تكاملي يمزج بينها للوصول إلى المستهلك، فمثلاً يتم استخدام الإعلان عبر الراديو أو الصحف لإبلاغ المستهلك عن كيفية الحصول على الكتالوج أو قوائم الشراء مع رقم هاتف مجاني، وعندما يصل الكتالوج إلى المستهلك فإنه يمكن أن يتصل بالرقم المجاني ليتحدث إلى مندوب المبيعات الذي سيحجب على أسئلته، ويسجل طلباته ليتولى رجال البيع والتوزيع توصيلها إليه، كما يستخدم

1 : سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 133.

2 : محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 244.

3 : علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 313.

4 : فريد كورتل، مرجع سابق، ص 279.

5 : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 233-234.

المسوقون الإلكترونيون إعلان الخط المفتوح في بناء علاقاتهم التجارية على الإنترنت أو جذب الزائرين إلى مواقع الويب الخاصة بها¹، وهو ما يعبر عن الاندماج والتكامل بين التسويق المباشر والتسويق غير الإنترنت. وبالإضافة إلى ذلك فإن التسويق المباشر يتضمن كافة الافتراضات التي يقوم عليها الاتصال التسويقي المتكامل فهو يبدأ من المستهلك ذاته عبر الاعتماد على قواعد البيانات التي تتضمن معلومات دقيقة وموسعة عن المستهلكين الحاليين والمرتبين، ومن ثم يتم تحديد المستهلك الهدف، والطريقة والتوقيت الملائمين للاتصال به وإدارة حوار معه لا ينتهي بشراء السلعة أو طلب الخدمة، وإنما يتضمن إرساء علاقة شخصية مستمرة بينه وبين المؤسسة أو المنتج.

المطلب السادس: التسويق عبر الإنترنت

أولاً: تعريف التسويق عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني)

على الرغم من أن الترويج عبر الإنترنت مازال في مرحلة مبكرة جداً، وأن الجمهور المستهدف صغير ومتناثر، فإن التوقعات تشير إلى احتمالات توسع وتنامي هذا النوع من الترويج المبتكر². يعرف التسويق الإلكتروني بأنه " استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية وإسناد المفهوم التسويقي الحديث"³.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت، ولذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات الشراء والبيع وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية الإلكترونية، كما وتتركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكليف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من الجانب الآخر"⁴.

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه " جانب من التجارة الإلكترونية، ويتكون من جهود الشركة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها، وخدماتها، وترويجها، وبيعها عبر الإنترنت"⁵.

وتُعتبر التجارة الإلكترونية عن المتاجرة بالسلع والخدمات التي تتحقق بالتعاملات المدفوعة ما بين مؤسسة أعمال ومؤسسة أعمال أخرى وما بين هذه المؤسسة والعملاء باستخدام الإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى⁶. ويرى كوتلر وأرمسترونج بأنه من الواضح أن كل المؤسسات تحتاج إلى أن تتناول الانتقال إلى التسويق الإلكتروني⁷، للترويج لمنتجاتها وعلامتها التجارية والمؤسسة ككل، لتبني من خلال ذلك صورة طيبة لها في أذهان

1 : حميد الطائي، مرجع سابق، ص 134.

2 : بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، ص 73.

3 : المرجع نفسه، ص 19.

4 : زكريا عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص 440.

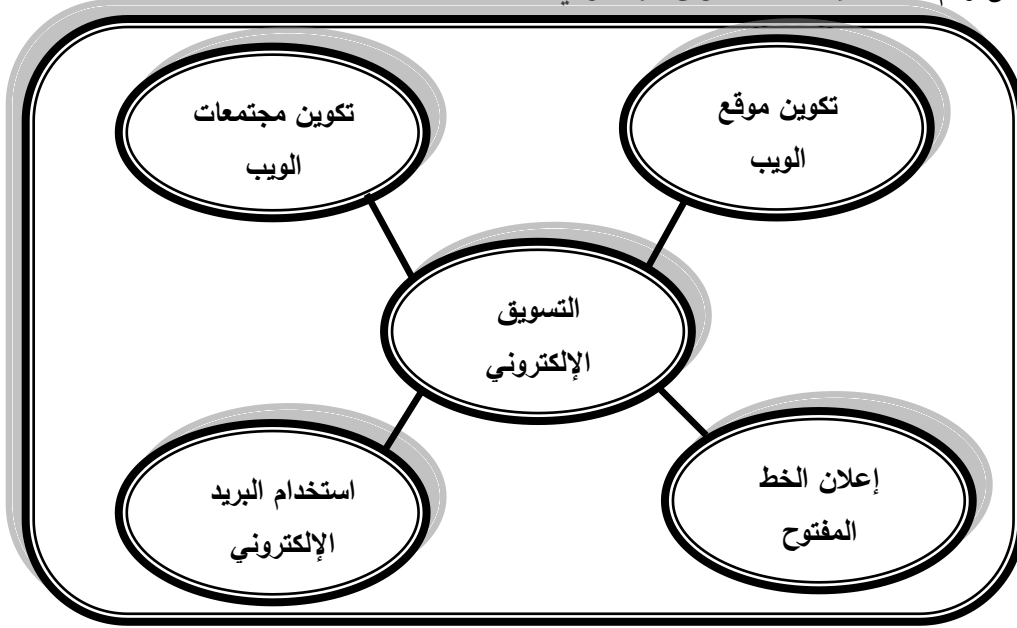
5 : حميد الطائي، مرجع سابق، ص 131.

6 : بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 20.

7 : حميد الطائي، مرجع سابق، ص 132.

زبائنها الحاليين والمحتملين، وتنمي ولاءهم لها، ويمكن أن تجري المؤسسات التسويق الإلكتروني بأي من الطرق الأربعة المبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم 11: الإعدادات للتسويق الإلكتروني



المصدر: حميد الطائي، مرجع سابق، ص 132.

ثانياً: استخدام التسويق عبر الإنترنت في إطار الاتصال التسويقي المتكامل

تعد الإنترنت نموذجاً مثالياً لوسيلة الاتصال التكاملية، سواء من حيث تكامل العملية الاتصالية أو من حيث تحقيق التكامل والاندماج وسائل ووسائط الاتصال المتعددة، وقد كانت السمة التكاملية للإنترنت من العوامل التي جعلت هذه الوسيلة تحظى باهتمام بالغ من قبل أخصائي التسويق، إذ وفرت لهم وسيلة جديدة حققت لهم ما لم تحققه أي وسيلة اتصال أخرى سواء من حيث الوصول إلى المستهلك والحوار والتفاعل معه بما يقود إلى تطوير علاقات دائمة بينه وبين المنتج والمؤسسة، أو من حيث القدرة على توحيد عناصر الاتصال التسويقي الأخرى.

إن الإعلان على الإنترنت لا يعمل بمفرده، ولا تعول عليه المؤسسات كثيراً لتوضيح فوائد المنتج أو لتقديم معلومات تفصيلية عنه، بل يستهدف حث المشاهد على النقر بالماوس والاتجاه إلى مكان، هو موقع الشركة على شبكة الإنترنت والذي يحتوي على معلومات تفصيلية عن المنتج وغيرها، كما يمكن له التفاعل مع هذه المعلومات والدخول في حوار مع مقدم الخدمة، كما تقدم الإنترنت دعماً لحملات الإعلان في الوسائل التقليدية، كما تستخدم المؤسسات الإعلان في الوسائل التقليدية سواء وسائل الإعلام أو الملصقات والمطبوعات واللوحات لجذب الجمهور إلى موقعها على شبكة الإنترنت وتشجيعهم على زيارته.

كما تقدم شبكة الإنترنت الدعم لرجال البيع من خلال تقديم المعلومات عن السوق، والمنافسين، والزبائن الحاليين والمرتبين، وتقديم العروض البيعية، كما يمكن استخدامها لإتمام عمليات البيع نفسها، ويسهم المزج بين

الإمكانات الاتصالية التي ينطوي عليها الاتصال الموجه في البيع الشخصي، وبين تطبيقات الإنترنت وقواعد المعلومات إلى زيادة فعالية القوة البيعية في المؤسسة.

إضافة إلى أن الإنترنت تمثل وسيلة فعالة لتوصيل المعلومات المتعلقة بحملة تنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة، أو تقديم بعض أدوات تنشيط المبيعات مثل الهدايا الرمزية والمسابقات الترويجية والعروض المخفضة وخطابات التقدير لرجال البيع والموزعين¹، وتستخدم بعض المؤسسات بعض وسائل تنشيط المبيعات التقليدية لحث الجمهور على زيارة موقع المؤسسة على الإنترنت.

تستخدم المؤسسات الإنترنت لاستعراض نشاطاتها أو عرض تقاريرها، أو إعطاء خلاصات مفيدة عن سير أعمالها، أو التواصل المباشر مع عملائها ومورديها من خلال آلية المؤتمرات الإلكترونية أو مجاميع النقاش أو مجاميع التركيز وغيرها من أساليب التواصل المباشر التي تستهدف جميعها تعزيز صورة المنظمة في أذهان المجتمع²، كما تستخدم الإنترنت للتواصل مع الصحف ووسائل الإعلام المختلفة التي غالباً ما تبحث على المعلومات في مواقع الإنترنت الخاصة بالمؤسسات أو العامة، كما تقوم الإنترنت والإنترانت والإكسترنات بدور مهم في تنظيم وتفعيل الاتصالات الداخلية للعاملين في المؤسسة على المستويين المحلي والدولي من خلال المشاركة في الخبرات والمعلومات والاجتماع بالزملاء في جميع أنحاء العالم³.

كما قدمت شبكة الإنترنت فرصة هائلة لأخصائي التسويق المباشر الذين نجحوا في استثمار تفاعلية الإنترنت لتحقيق حالة من الحوار المباشر مع العملاء للتعرف على رغباتهم ومتطلباتهم وإعادة تصميم السلع والخدمات وفقاً لهذه الرغبات، ووفرت لهم العديد من الاختيارات مثل مواقع الويب، البريد الإلكتروني، والأجزاء المخصصة لوضع الإعلانات على صفحات الويب⁴.

1 : بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 75.

2 : المرجع نفسه، ص 76.

3 : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 260.

4 : عماد الحداد، مرجع سابق، ص 20.

المبحث الثاني: تطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة

سوف نتطرق في هذا المبحث على مستويات التكامل في الاتصالات التسويقية المتكاملة، إضافة إلى كيفية إدارتها، وكذا أهم آليات تطبيق نموذج الاتصالات التسويقية.

المطلب الأول: مستويات التكامل في نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة

تختلف تطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة في المؤسسات بشكل واضح، وهذا راجع إلى طبيعة التكامل باعتباره مفهوماً واسعاً له عدة مستويات، وقد طرحت مقترحات لعدة مراحل يمر بها هذا النموذج، ومنها تصور توم دنكان، وتصور دنكان وكايدو، وتصور شولتز وكيتشن الذي يعد أكثر التصورات المقدمة لمراحل تكامل الاتصالات التسويقية وضوحاً، وقابلية للقياس، يحدد هذا التصور بـ 4 مراحل يمكن توضيحها على النحو التالي:¹

● المرحلة الأولى: التنسيق التكتيكي للاتصالات التسويقية

يتم التركيز على استخدام التخصصات الوظيفية الأساسية كالإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي لتطوير الصورة الموحدة للمؤسسة، وذلك بتبني المؤسسة سياسية إدارية تدعم التنسيق والتكامل بين الرسائل الاتصالية التي تصدر من هذه البرامج، ويؤكد شولتز وكيتشن على أهمية أن تقوم المؤسسة بقيادة عملية التكامل وليست الوكالات الإعلانية، أو أن يكون ذلك تحت إشراف مباشر من طرف المؤسسة.

وبشكل عام فإن الهدف الرئيس لهذه المرحلة هو تجميع الأنشطة الاتصالية في عمل متناغم، وإيجاد آلية تعاون بين وسائل الاتصال المتعددة والجهود الاتصالية لتحقيق مفهوم الصوت الواحد والصورة الواحدة.

● المرحلة الثانية: توسيع نطاق الاتصال التسويقي

يتم إعادة تعريف مجال الاتصال التسويقي وذلك من خلال تقييم الاتصال من وجهة نظر المستهلك، ويصبح السؤال الرئيسي هو: كيف يصل المستهلك للمؤسسة؟ لذلك يتسع اهتمام المؤسسة ليشمل كافة نقاط اللقاء المستهلكين بالمنتج أو بالمؤسسة، ومن ثم فإن نطاق الأنشطة الاتصالية يتسع ليشمل التسويق داخل المؤسسة وخارجها، ويتم العمل هنا على جمع المعلومات ومن ثم توظيفها في تخطيط الأنشطة والبرامج الاتصالية وتقييمها في ضوء تلك المعلومات، وهنا لا بد من بناء قنوات التغذية العكسية والاتصال التفاعلي، حتى تتمكن من التعرف على رد فعل الجمهور إزاء اتصالاتها التسويقية وإقامة حوار تفاعلي معه حتى تتمكن من تطوير علاقاتها مع زبائنها، وتعزيز قدرتها على التعرف على آرائهم ومقترحاتهم ورغباتهم، وبهذا يتضح أن التركيز في هذه المرحلة ينصب على التكامل مع المستهلك، وتوسيع الاتصال ليشمل الاتصال الداخلي والخارجي.

● المرحلة الثالثة: التكامل على أساس البيانات الكمية والإحصائية

يتم التركيز على استخدام البيانات والمعلومات الكمية لوضع أسس لتخطيط برنامج الاتصال التسويقي، والإشراف عليه، ومراقبة تأثير برامج التكامل الداخلية والخارجية عبر الزمن، ويجب تحديث هذه المعلومات بصورة مستمرة مع إمكانية وصول جميع موظفي المؤسسة الوصول إليها.

¹ : حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 122-126.

إن السمة الأساسية لهذه المرحلة هي الدمج بشكل فعال بين تقنية المعلومات والتخطيط الاتصالي لتحويل المعلومات التراكمية عن المستهلكين إلى معرفة واعية ودقيقة بهم، ومن ثم الاعتماد على النماذج التحليلية والإحصائية لتقسيم المستهلكين إلى شرائح محددة بشكل دقيق، وإيجاد برامج اتصالية مؤسسة وفاعلة تراعي الظروف والخصائص الفردية للمستهلكين.

• المرحلة الرابعة: التكامل الاستراتيجي والمالي

لا يقتصر التكامل هنا على إدارة التسويق ووحداتها الفرعية فقط، وإنما يتجاوز ذلك ليصبح استراتيجية عامة للمؤسسة، بحيث تعمل كافة إدارات المؤسسة ووحداتها كفريق عمل موحد، ويتم استخدام الاتصالات التسويقية بشكل متكامل مع الإجراءات المالية للمؤسسة بحيث يتم قياس فاعلية الأنشطة التسويقية قياساً مالياً من خلال احتساب التكلفة الاتصالية/التسويقية للمستهلك وربط ذلك بالعائد المالي لكل مستهلك.

هذه المرحلة هي أعلى مستويات التكامل، والمؤسسات التي تصل إلى هذه المرحلة قليلة كما يؤكد شولتز وكيثشن إذ من الشائع أن تستخدم المؤسسات مجموعة من الإجراءات لقياس فاعلية الأنشطة الاتصالية لكن القليل منها من تدمج المقاييس المالية في عمليات التقييم.

المطلب الثاني: إدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة

تختلف هذه العملية من مؤسسة لأخرى تبعاً لمجموعة متغيرات مرتبطة بنوعية المؤسسة، ونشاطها، وأهدافها، وحجمها، وثقافتها الإدارية والتنظيمية، وبشكل عام فإن كل المؤسسات تتولى مهمة تخطيط ورسم الاستراتيجية التسويقية التي تحدد مهام وأهداف كل عنصر من عناصر التسويق (الإنتاج، التسعير، التوزيع، الاتصال التسويقي)، وتشرف هذه الإدارة على تنفيذ هذه الاستراتيجية ودمجها في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة، وفي الواقع العملي هناك العديد من الخيارات أو البدائل لتنفيذ برنامج الاتصال التسويقي أهمها:¹

1- الجهود الذاتية للمؤسسة

حيث تتولى المؤسسة بنفسها تنفيذ برنامج الاتصال التسويقي المتكامل من خلال إدارة التسويق والتي تضم وحدات متخصصة في الاتصال التسويقي مثل قسم الإعلان، وقسم العلاقات العامة... الخ، فتعمل هذه الأقسام على تنفيذ البرنامج من خلال أسلوب فرق العمل مع إمكانية الاستعانة بمختصين من خارج المؤسسة يتم ضمهم لفرق العمل لدعم خبرتها.

2- وكالات التسويق الشاملة

حيث تعهد المؤسسة ببرنامج الاتصال التسويقي إلى إحدى وكالات التسويق المختصة، والتي تزود زبائنها بخدمات تسويقية شاملة من تصميم استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل، ورسم وتنفيذ الحملة الإعلانية، وتدريب رجال المبيعات... الخ، ويرى بعض خبراء التسويق أنه رغم ما تحققة هذه الطريقة من تميز في برنامج

¹ : المرجع نفسه، ص 143-147.

الاتصال التسويقي نظراً لتوافر الخبرة الواسعة لدى هذه الوكالات، إلا أنه من الخطأ الاعتماد بشكل كامل على هذه الوكالات خشية أن تستغل ثقة زبائننا لتسويق أفكار جاهزة لمؤسسات أخرى.

3- وكالة التسويق الداخلية

تلجأ بعض المؤسسات الكبيرة إلى إنشاء وكالة تسويق داخلية بغية خفض تكاليفها، هذه الوكالات تكون عادة أكبر حجم من إدارة التسويق نفسها، وتمتلك هوية مستقلة، وتدار بطريقة أكثر مرونة، ويرى بعض الخبراء أن الاعتماد على الوكالة الداخلية يؤدي إلى تراجع القيمة الإبداعية والابتكارية في برنامج الاتصال التسويقي للمؤسسة، ذلك أن وكالات التسويق الخارجية وحدها قادرة على استقطاب المصممين المحترفين.

4- المزج بين الاعتماد على القدرات الداخلية للمؤسسة والوكالات الخارجية

حيث تعمل بعض المؤسسات على تصميم برنامج الاتصال التسويقي المتكامل، وتعهد إلى إدارة التسويق فيها بتنفيذ الجزء الأكبر من هذا البرنامج وتستعين ببعض الوكالات المتخصصة في بعض الأنشطة الاتصالية، مثل مؤسسات العلاقات العامة وغيرها.

وأياً يكن النمط الإداري الذي تتبعه المؤسسة في إدارة العملية التسويقية فإن من المهم بالنسبة لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل أن تناط عملية الاتصال التسويقي بشخص واحد، يشرف على هذا المسئول على تخطيط وتنفيذ البرنامج، وإدارة فرق العمل الخاصة بأدوات الاتصال التسويقي، وذلك من خلال تولي المهام التالية:

- الإشراف على وضع خطة الاتصال التسويقي المتكامل في ضوء أهداف المؤسسة استراتيجيتها التسويقية.
- تحديد الجمهور المستهدف، والرسائل المراد توجيهها.
- تحديد أدوات الاتصال التسويقي المستخدمة وطرق استخدامها وتوزيع الميزانية عليها.
- تحديد منفذ المهام الخاصة بالاتصال التسويقي، (وكالة داخلية أو خارجية).
- توجيه فرق العمل الداخلية والوكالات الخارجية والمختصين بشكل مستمر.
- مراجعة جميع المهام للتأكد من اكتمالها واتساق عناصرها وقدرتها على تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المتكامل.
- مراقبة تنفيذ البرنامج ومتابعة عملية التقويم وقياس النتائج، واعتماد التعديلات اللازمة على البرنامج في ضوءها.

المطلب الثالث: آلية تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة الفعالة

وضع Jacques Lendervie & Arnaud De-Baynast طريقة متكونة من 6 خطوات تهدف إلى تبني مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وتطبيقه في استراتيجية الاتصالات التسويقية، سنتعرف على هذه الخطوات من خلال الآتي:¹

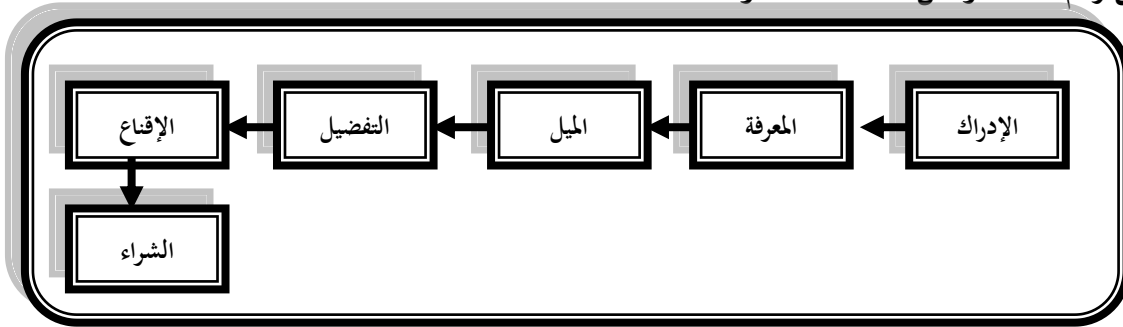
¹ : بن عيجة محمد نبيل، إدماج الإنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2009، ص 94-97.

المرحلة الأولى: تحليل جماهير المؤسسة، تحديد العائلات الاستراتيجية، تعيين الأهداف والميزانية المخصصة لكل واحدة منها.

تتم عملية تحليل جماهير المؤسسة وتجميعهم في عائلات استراتيجية عن طريق تقسيم هذه الجماهير إلى مجموعات صغيرة متجانسة حسب قدراتهم الاقتصادية أو حسب معايير أخرى تضع حسب السوق والاستراتيجية التسويقية الموضوعية من قبل الإدارة التسويقية للمؤسسة، استخدام مصطلح العائلات الاستراتيجية بدلا من مصطلح الشرائح يعود إلى أن هذا التقسيم يخص جميع الأطراف التي يمكن أن تخلق قيمة مضافة للمؤسسة (موردون، الجمهور الداخلي للمؤسسة، البنوك... الخ).

بعد تحديد بوضوح مختلف العائلات الاستراتيجية، يجب تحديد بعدها كيف تساهم كل واحدة منها في الوصول إلى الأهداف العامة للمؤسسة، وهذا ما يقود إلى تحديد بدقة أهداف كل عائلة (عادة ما يتم تحديد أهداف كمية لكل عائلة استراتيجية)، والتي تقود عادة لاتخاذ قرار الشراء كمحصلة لعملية طويلة تتكون من عدة مراحل، يطلق عليها مراحل استعداد المشتري¹، يمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 12: مراحل استعداد المشتري



المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص 693.

أما الخطوة الأخيرة فهي تخصيص الميزانية أو توزيعها، وللقيام بذلك يجب التفريق بين نوعين من الاتصال:

1- اتصال العلامة: يكون على المدى الطويل، تشمل جميع العائلات الاستراتيجية بنفس الطريقة مع اختلاف الضغط حسب أهمية كل عائلة.

2- اتصال عملي: هدفه تجاري على المدى المتوسط والقصير، لكل عائلة اتصالها العملي الخاص بها. ويتم تخصيص الميزانية على مرحلتين هما:

- المرحلة الأولى: يتم تخصيص الميزانية حسب نوع الاتصال، أي ما بين اتصال العلامة والاتصال العملي.

- المرحلة الثانية: يتم فيها تقسيم الميزانية ما بين مختلف العائلات الاستراتيجية.

رغم أهمية التمييز بين النوعين من الاتصالات التسويقية، إلا أنه من المهم وجود التنسيق والتكامل فيما بينها وبين العائلات الاستراتيجية.

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص 692.

المرحلة الثانية: ملخص المُعلن (عائلة بعائلة).

من المهم أن يتم العمل في هذه المرحلة حسب كل عائلة استراتيجية وليس حسب وسيلة الاتصالات التسويقية (إعلان، تنشيط مبيعات، علاقات عامة... الخ) كما يجري في غالب الأحيان، أي إعداد ملخص المُعلن خاص بكل عائلة استراتيجية، ويتكون هذا الملخص من المكونات التالية:

- الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة أو المُعلن بالنسبة لكل عائلة استراتيجية وذلك على مستوى: المنتج، السعر، الاتصالات التسويقية، التوزيع.
 - وضعية المُعلن وأهم منافسيه بالنسبة لهذه العائلة الاستراتيجية.
 - معلومات كمية على مكونات العائلة الاستراتيجية.
 - الأهداف المسطرة والكمية لكل عائلة استراتيجية وقيمة الميزانية المخصصة لها.
 - معلومات نوعية حول مكونات العائلة الاستراتيجية (تطور السلوكيات، دوافع الشراء... الخ).
 - تحليل SWOT (القوة/الضعف، الفرص/المخاطر) لوضعية المؤسسة بالنسبة للعائلة الاستراتيجية.
- كل هذه المعلومات مهمة بالنسبة للمُعلن أو للوكالة الإعلانية التي ستقوم بوضع استراتيجية الاتصال التسويقي حيز التنفيذ وذلك لكي تأخذ بعين الاعتبار تاريخ المؤسسة في عملية اتصالها بجمهورها.

المرحلة الثالثة: تحديد منهج شامل لاتصال العلامة

من المهم تحديد منهج شامل لاتصال العلامة وذلك لكون العلامة من أبرز العوامل المساعدة على إدماج مختلف البرامج الاتصالية شرط أن تكون العلامة قوية ومنسجمة.

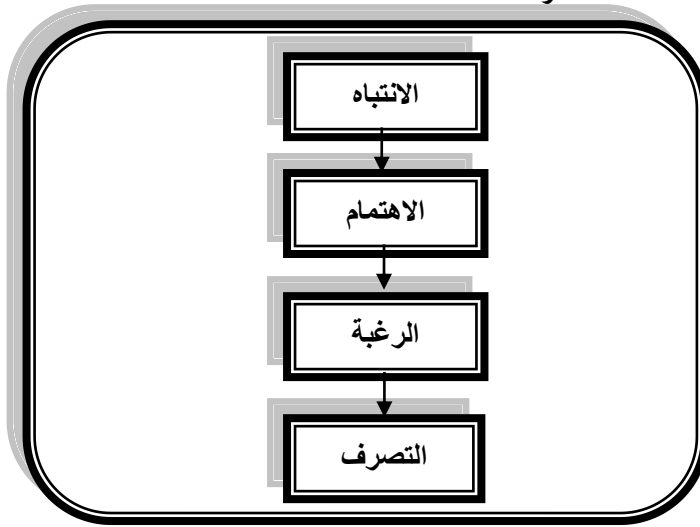
يجب على المُعلن والوكالة التي تقوم بتنفيذ برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة أن تحدد منهج اتصال العلامة منبعه المباشر التموضع التسويقي للعلامة في مجال الاتصالات، كما أنه من المهم أن يكون هذا المنهج قابل للدوام ويمكن إتباعه عبر فترة زمنية طويلة، ويمكن استعماله أو صياغته على مجمل البرامج التي يتم وضعها لكل عائلة استراتيجية.

المرحلة الرابعة: مخطط العمليات لكل عائلة استراتيجية

يقوم المُعلن أو الوكالة المكلفة، بوضع برامج عمليات مبنية حول هندسة قنوات الاتصالات التسويقية، الرسائل، مؤشرات الأداء، الميزانية، والمخططات، فيجب هنا تصميم رسالة تجذب اهتمام الجمهور وتحرك رغبته، أي بمعنى تؤثر على مراحل الاستجابة المتدرجة التي يمر بها المشتري قبل اتخاذ قرار الشراء، وهي التي يفسرها نموذج AIDA، فيجب التأثير على كل تلك المراحل¹، والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

¹ : طارق طه، المرجع نفسه، ص 693.

شكل رقم 13: نموذج الاستجابة المتدرجة AIDA

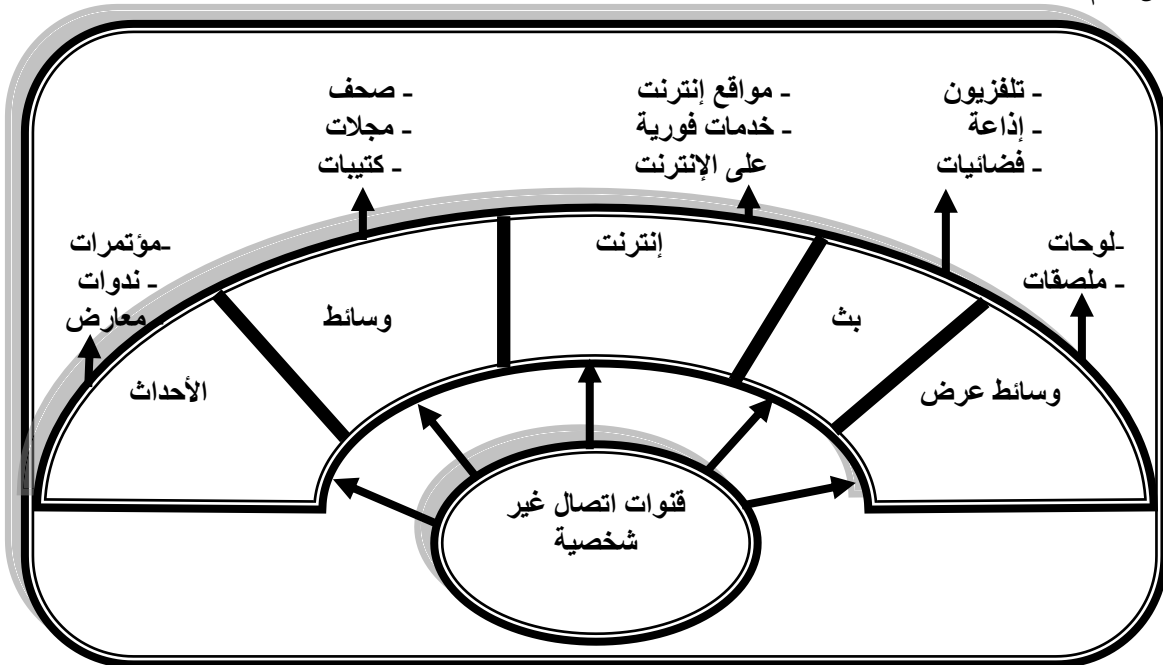


المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص 695.

كما يمكن للمعلن أو للوكالة أن تقدم للإدارة التسويقية عدة فرضيات لبرامج عملية عن كل عائلة استراتيجية مع عدة خيارات حول القنوات الاتصالية المستعملة، ونميز نوعين من القنوات الاتصالية أساسين هما:¹

- قنوات اتصال شخصي: هي تسمح بوجود اتصال شخصي مباشر بين المسوق والزبون، مثل مقابلات شخصية، مقابلات هاتفية، مقابلات حاسوبية.
- قنوات اتصال غير شخصية: يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 14: قنوات الاتصالات التسويقية غير الشخصية



المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص 697.

¹ طارق طه، المرجع نفسه، ص 696.

وللمفاضلة بين قنوات الاتصال التسويقي يستخدم معيار ثراء القناة، حيث يميل المسوقون إلى استخدام القناة الأكثر ثراءً بالنسبة لرسالتهم الاتصالية.

المرحلة الخامسة: اختبارات الانسجام

إن المبدأ في هذه المرحلة هو مراقبة أنه تم القيام بكل ما هو ممكن حتى تعظم فاعلية البرنامج المقدم والتأكد من انسجامه، تكون هذه الاختبارات على عدة مستويات من بينها:

- اختبار درجة تغطية الجماهير المستهدفة من قبل البرامج المقدمة.
- اختبارات انسجام الرسائل الموجهة إلى المستهلكين، وكذلك الرسائل الموجهة للموزعين.
- اختبار قدرات المقاومة والرد في مواجهة المنافسة.

المرحلة السادسة: قياس النتائج عن طريق العائد عن الاستثمار

المبدأ الذي تقوم هذه المرحلة عليه يكمن في أن الاتصالات التسويقية عبارة عن استثمار، فلا بد من قياس العائد من هذا الاستثمار وذلك من خلال المقياس الوحيد والحقيقي لمدى فعاليته وهو العائد من الاستثمار، يجب أن تقاس نتائج كل البرامج الاتصالية المتكاملة التي تم وضعها وتنفيذها لكل عائلة استراتيجية، وهذا ما لم يكن موجوداً في المناهج التقليدية السابقة وذلك لصعوبة قياس نتائج الحملات الاتصالية التسويقية (إعلامية / غير إعلامية)، حيث يمكن قياس النتائج على مستويين:

- مدى مساهمة برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء قوة العلامة.
 - المساهمة في المبيعات.
- وبهذه الطريقة يمكن قياس النتائج على المدى القصير والطويل، وتوجد عدة طرق لقياس نتائج كل عملية أو مجموعة من عمليات الاتصال التسويقي، ويمكن استعمال هذه الطرق بصفة فردية أو جماعية، ومن بينها نجد:
- الإلتباع المنفرد للمبيعات.
 - تحليل منحنيات الإجابات.
 - وضع مناطق أو عينات من الشهود، لم تتعرض لعمليات الاتصال.
- في إطار برنامج اتصالات تسويقي متكامل، تعد عملية قياس النتائج عملية دائمة ومباشرة، تسمح بتحقيق عدد من الأهداف منها :
- تحسين توزيع الميزانية بين اتصال العلامة والاتصال العملي، (كل سنتين).
 - تحسين توزيع الميزانية والموارد المتاحة بين مختلف العائلات الاستراتيجية داخل الاتصال العملي، (كل سنة)
 - تحسين المزيج بين القناة/ الرسالة داخل كل عائلة استراتيجية، (كل 6 أشهر).
 - تحسين كل عملية.

المبحث الثالث: ماهية العلامة التجارية

تنامت أهمية العلامة التجارية كثيراً، فقد تمثل أهم الأصول غير الملموسة قيمة بالنسبة للمؤسسة، وفي مجال التسويق أيضاً أصبح المستهلكون يتطلعون لجودة أعلى ووقت أقل في التسوق وكذا لصورة أجمل في المجتمع، ومن هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علامتها التجارية وبناء صورة ذهنية قوية لها لدى المستهلك مما مكنها من تجاوز عواصف البيئات التسويقية المتقلبة والمتغيرة.

المطلب الأول: العلامة التجارية

أولاً: تعريف العلامة التجارية

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة (أو العلامة التجارية) على أنها " اسم، مصطلح، إشارة، رمز أو تصميم أو أي مزيج من كل هذا، وتهدف إلى التعرف على السلع والخدمات الخاصة ببائع واحد أو مجموعة من البائعين وتميزها عن تلك المنافسة"¹.

وتعرف أيضاً على أنها "عبارة عن شكل أو صورة أو شعار أو تصميم يمكن التعرف عليه بالنظر لا بالنطق"². عرفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية و **WIPO** العلامة التجارية على أنها " إشارة مميزة تبين بعض المنتجات باعتبارها منتجات أنتجتها أو قدمها شخص معين أو شركة معينة"³، وترى أيضاً أنه " من الممكن تسجيل الصوت أو الرائحة كعلامة تجارية، إذا كان الصوت أو الرائحة هو الذي يضيف الطابع المميز على العلامة".

وتعرف أيضاً بأنها إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز شركة ومنتجاتها من المنافسين⁴. أما من الناحية القانونية فقد أعطى المشرع الجزائري تعريفاً للعلامة في الفقرة الأخيرة من المادة الثانية من الأمر المتعلق بالعلامات، وهذا بعد أن عدد الأشكال التي يمكن أن تتركب منها كما يلي: "...جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة"⁵.

وعليه يمكن القول إن العلامة التجارية هي كل إشارة أو اسم أو عبارة أو تصميم، أو مزيج من كل ذلك ظاهر ومميز ويدرك بالبصر يستخدم في تمييز السلع والخدمات التي يقدمها شخص معين طبيعي أو معنوي، بسبب صنعها أو الاتجار بها بغية تمييزها عن سلع وخدمات المنافسين.

إن العلامة التجارية هي إشارة للتعريف أو للتمييز ويمكن أن يعبر عليها من خلال اسم الأسرة المالكة للمؤسسة، أو اسم منطقة جغرافية، أو كلمة ليس لها معنى معين، أو مجموعة من الحروف والأرقام، أو مجموعة من الكلمات، كما يمكن للعلامة التجارية أن تكون مرتبطة بإشارة معينة كشعار، أو اللون، أو شكل التغليف والتعليب، أو صوت وموسيقى، وكل ما يمكن أن يكون تركيبة من العناصر السابقة⁶.

¹ : Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management**, Pearson Education Limited, England, 4th edition, 2013, p 30.

² : محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1999، ص 80.

³ : <http://www.wipo.int/trademarks/ar/trademarks.html>:06 - 14/03/2015 - 23

⁴ : محمد طاهر نصير، **التسويق الإلكتروني**، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005، ص 239.

⁵ : نعيمة علوش، **العلامات في مجال المنافسة**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص 13.

⁶ : بيبير أمرين، وآخرون، ترجمة إيباد زوكار، **التسويق وإدارة الأعمال التجارية**، دار الرضا، دمشق، سوريا، الطبعة الأولى، 1999، ص 202.

إن الزبائن يريدون معرفة أن بإمكانهم الوثوق بالمؤسسة التي يتعاملون معها، ولا توجد طريقة أفضل من استعمال علامة تجارية أو علامات تجارية ذات خبرات جيدة، فهي تساعد المشترين على تحديد المنتجات التي يمكن أن يستفيدوا منها من حيث الجودة والفوائد التي اعتادوا الحصول عليها كما أنها توفر الحماية القانونية للمنتجات¹، إن هذا الأمر مهم خاصة على الإنترنت بسبب القلق حول الأمن والسرية ولأن المسافات واسعة بين المؤسسات والزبائن، فعلاصة تجارية مثل مايكروسوفت تولد الثقة لدى المستهلك، كما أن العلامة التجارية الجديرة بالثقة تضيف للزبون فوائد مدركة والحصول بالتالي على أسعار أعلى من المستهلكين، وهذه هي الطريقة التي تعمل بها القيمة، فبعض الزبائن يفضلون قيمة تشمل على أسعار دفع أقل واستعمال ماركات أقل شهرة²، ويؤكد خبير العلامات التجارية كيفن كيلر لقد أصبح بناء علامتنا وإدارتها بشكل صحيح أولوية للمؤسسات بمختلف أحجامها، وفي جميع أنواع الصناعات وفي جميع الأسواق، في الوقت الذي كثرت فيه المنتجات المتنافسة وصار الزبون لا يملك وقتا قليلا لاتخاذ القرارات، فيتجه مباشرة إلى العلامات المعروفة التي قامت ببناء وتكوين روابط وهوية وصورة لها في أذهان الزبائن³

ثانيا: دور وفائدة العلامة التجارية

1: بالنسبة للمستهلك

- تسهل العلامة التجارية من تحديد السلع أو الخدمات التي يبحث عنها المستهلك.
- تساعد العلامة التجارية المتميزة في لفت انتباه المستهلك لأي خصائص أو سمات يمكن أن تتصف بها السلع وخاصة الجديدة منها.
- تعمل العلامة التجارية على تقليص الخطر النفسي والاجتماعي المدركين أثناء قرار الشراء.
- تمنح العلامة التجارية من يملكها أو يستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر والاعتزاز⁴.
- تطور سمعة وصورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك يسهل قرارات الشراء على المستهلك، لأن المستهلك أن يتذكر جميع العلامات التجارية التي تعرض عليه⁵.

2: بالنسبة للمنتج

- تسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل كلفتها عند الإعلان عنها، إذ أن الرسالة الإعلانية قد تتألف من العلامة التجارية فقط من دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائص السلعة، مما يؤدي إلى تقليل المساحة المشغولة والزمن الإعلاني الذي كان يحتمل أن يوضع في ذكر أوصاف السلعة لأن العلامة تغني عن ذلك⁶.

¹ : Philip Kotler & Gary Armstrong, op cit, p 232.

² : محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص 240.

³ : George E. Belch, Michael A. Belch, **Advertising and Promotion (an integrated marketing communications perspective)**, The McGraw-Hill Companies, 6th Edition, 2003, p 14.

⁴ : زكريا أحمد عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص 206.

⁵ : بيبير أمين، وآخرون، مرجع سابق، ص 203.

⁶ : كريمة نعمة حسن، **الولاء للعلامة التجارية**، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد 2، 2007.

- تساعد العلامة التجارية في المحافظة على الخصائص الفريدة التي يمكن أن يتصف بها المضمون السلعي للمنتج.
- توفر للبائعين أو المنتجين الحماية اللازمة للمحافظة على خصائص المنتج، والحماية من التزييف.
- تقلل من مقارنات الأسعار لأنها عامل مهم عند الشراء¹، كما يتمتع المنتج بوضع شبه مستقل في التسعير².
- العلامة التجارية المتميزة تنعكس إيجابيا على جميع السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، فمجال تأثير العلامة التجارية أصبح أوسع بكثير من غيره³.

المطلب الثاني: مميزات العلامة التجارية

أولا: خصائص العلامة التجارية

تتصف العلامة التجارية بمجموعة من المميزات نعرضها فيما يلي:⁴

- 1- التواصل:** أي أن العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها، يبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة. إن عملية تواصل العلامة التجارية تتأرجح بين ثلاثة سيناريوهات:
 - التواصل المستمر بالبيئة: أي ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج.
 - التواصل حتى عملية إطلاق المنتج، ثم التراجع في عملية الاتصال، بسبب نقص الموارد المالية مثلا.
 - عدم التواصل إطلاقا بالبيئة: وهو حال معظم مؤسساتنا الوطنية.
- 2- التفاعل:** يمكن التمييز بين نوعين من التفاعل:
 - التفاعل المستمر بين "عناصر نظام العلامة"، والتركيز على عنصر حساب باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة.
 - تفاعل "نظام العلامة" مع البيئة الخارجية للمؤسسة.
- 3- الديناميكية:** إن التغذية العكسية الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل "عناصر نظام العلامة" في تغير مستمر، بهدف الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.
- 4- التعقيد:** إن مفهوم التعقيد يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية، ولذلك فالمؤسسات تسعى دائما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام.

1: زكريا أحمد عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص 207.

2: كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مرجع سابق.

3: بيبير أمين، وآخرون، مرجع سابق، ص 203.

4: عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2009، ص 33-34.

ثانيا: أنواع العلامة التجارية

توجد عدة تصنيفات للعلامة التجارية، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:¹

1- أنواع العلامات التجارية حسب النشاط: تقسم وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام:

أ- علامة المنتجين: وهي ثلاثة أنواع:

- العلامة الفردية (علامة-منتج): وهي العلامة التي المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية المنتجات، يستخدم هذا النوع غالبا عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح منتج جديد (مبتكر).
- علامة المجموعة: هي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات.
- العلامة العائلية (المظلة): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم بها العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات، وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.
- العلامة الكفيلة: وهي العلامة التي تستخدم لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات)، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات.

ب- علامة الموزعين: هي علامات تجارية تم إنشاؤها وامتلاكها من طرف الموزعين وساهمت عملية تطور التوزيع في تغيير مفهوم هذا النوع من علامات الموزعين إلى العلامات التي تحمل شعارا، وأصبحت تحتل مكانة مهمة في استراتيجية الموزعين، لأنها أصبحت أداة لمواجهة المنافسة².

ت- العلامة الإلكترونية: لقد أدى ظهور منتجات الإلكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية إلى ظهور مؤسسات تتنافس في هذه الأسواق مثل علامات محركات البحث Google، وعلامات بيع الكتب والأقراص Amazon.³

2- أنواع العلامة التجارية حسب الوظيفة: يمكن تمييز ثلاثة أنواع:

أ- العلامة الوظيفية: في كثير من الأحيان يركز المستهلك على مواصفات الجودة في مكونات المنتج، وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة.

ب- العلامة البسيكولوجية: يسعى المستهلكون أحيانا إلى اقتناء علامات بهدف إشباع رغبة نفسية باطنية حتى مع توفر منتجات أفضل أحسن في الجودة، بغية إثبات انتمائهم إلى طبقة اجتماعية أو ثقافة معينة.

1 : عبادة محمد، المرجع نفسه، ص 36-37.

2 : جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008، ص 16.

3 : المرجع نفسه، ص 15.

ت- العلامات التجريبية: يتجه المستهلكون إلى هذا النوع من العلامات للبحث عن المتعة والهروب من الروتين، فلا يهتمون بالجودة ولا بتحقيق الذات.

المطلب الثالث: استراتيجيات تسيير العلامة التجارية

لقد توصلت المؤسسات المعاصرة إلى قواعد جوهرية في تسيير العلامة التجارية، وذلك بضبط استراتيجيات خاصة بتسيير علامتها، وسنفضلها في جزئين أساسيين: استراتيجية رأسمال العلامة واستراتيجيات توسع العلامة.

أولاً: استراتيجية رأسمال العلامة

لقد قامت العديد من المؤسسات باكتساح العالم بفضل علامتها التي رسخت في أذهان المستهلكين من حيث توافقها مع مطالبهم، وجودة نوعيتها، وشيء من الوعد الذي تمنحه لهم، فالمؤسسة التي تنجح في بناء علامتها الخاصة تكتسب قيمة مضافة كبيرة قد تتجاوز أصولها الاعتيادية الميئة في ميزانيتها، وستضاعف قيمتها السوقية، وبالتالي أصبحت العلامة تمثل رأسمال استراتيجي ومصدر الثروة للمؤسسات.

يمثل رأسمال العلامة القيمة المضافة لمنتج المؤسسة والتي يتم تقييمها إما من وجهة نظر المستهلك أو من وجهة نظر المؤسسة، فالتحكم في البعد التجاري لرأسمال العلامة يسمح برفع قيمتها إلى البعد المالي.

يعرف كوتلر رأسمال العلامة على أنه مجموعة روابط وسلوكات المستهلكين نحو العلامة، أو منافذ التوزيع أو المؤسسة، التي تسمح للمنتجات المعلمة بتحقيق أحجام وهوامش ربح مهمة، والتي لا يمكن الحصول عليها دون العلامة وتعطيها ميزة قوية ومختلفة عن المنافسين¹.

ويعرف رأسمال العلامة التجارية بأنه "القيمة المضافة على القيمة الفيزيائية لمنتج من المنتجات، وهو كأداة من السوق يجري ترجمتها إلى أرباح متزايدة وحصص مرتفعة، ويمكن ملاحظتها من الزبائن أو من أعضاء شبكات التوزيع كأصول مالية وتستدعي مجموعة من الصور والسلوك المناسبين، أما من الناحية المالية فإن رأسمال العلامة يعني القيمة الرأسمالية للربح المنتظر"²، يعتمد هذا التعريف على قياس سلوك المستهلك الذي يظهره من خلال عمليات الشراء، إضافة إلى الأرباح والحصص السوقية المحققة.

وعليه فإن مفهوم رأسمال العلامة هو مزدوج، قيمة للمؤسسة تعرف برأسمال-علامة المؤسسة، وقيمة للمستهلك تعرف برأسمال-زبائن العلامة، وفيما يلي نتعرف على هذين المفهومين:³

1- رأسمال-علامة المؤسسة: وتعني قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة، ويرتبط رأسمال العلامة بالجانب المالي لها، لأنه يمكن تصوره أو اعتباره أصل مالي ومصدر للسيولة الناتجة عن مبيعات المنتج الذي يحمل علامة بالمقارنة مع مبيعات المنتج غير المعلم، فالعلامة تؤسس قيمة اقتصادية حيث أن المؤسسة التي تحمل علامة قيمتها تساوي أكثر من نفس المؤسسة بدون علامة، غير أن قياس هذه العلامات ومساهمتها الحدية صعبة جداً.

1 : بزقراري عيلة، قاسمي خضرة، دور رأسمال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، 2011، ص 14.

2 : زكريا أحمد عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص 210.

3 : بزقراري عيلة، قاسمي خضرة، مرجع سابق، ص 15.

2- رأسمال-زبائن العلامة: وتعني قيمة العلامة في نظر الزبائن، فهو التأثير المميز لمعرفة العلامة على استجابة المستهلك لتسويق العلامة، وتؤثر روابط العلامة على عملية قرار المستهلك بطريقتين: من جهة روابط العلامة التي تتعلق بالمنتج (الخصائص الوظيفية، التجريبية المادية مثل الجودة، الأداء، التصميم..)، ومن جهة أخرى المنافع الإضافية لرأسمال-الزبائن الناتجة عن مجموع الروابط التي لا تتعلق بالمنتج (مثل شخصية العلامة، الواجهة) تخلف قيمة رمزية له.

كما يمكن التفريق بين جزأين من رأسمال-الزبائن: جزء إدراكي يستند على خصائص المنتج، وجزء بصوري أو رمزي يستند على الخصائص التي لا تتعلق بالمنتج، ويرى Keller أن معرفة العلامة هو سابق مباشر لرأسمال-الزبائن لأن رأسمال الزبائن الإيجابي يظهر عندما يشكل المستهلك روابط قوية مفضلة ومميزة مع اسم العلامة.

ثانيا: استراتيجيات توسع العلامة

يواجه المنتجون العديد من الاختيارات لتحديد نوع العلامة التجارية التي سوف يحددونها، حيث تظهر مشكلة التمييز أمام المنتج الذي ينتج أنواعا متعددة من السلع¹، وهنا يمكن للمؤسسات تطبيق استراتيجيات توسع العلامة، تستخدم هذه الاستراتيجيات على مجالين: التوسع الداخلي، والتوسع الخارجي.

1- التوسع الداخلي للعلامة²

تتكون استراتيجية التوسع الداخلي من عدة استراتيجيات فرعية ناتجة عن تقاطع محورين أساسيين هما نوعية المنتج ونوعية العلامة، حسب ما يبينه الشكل التالي:

شكل رقم 15: تطوير استراتيجية العلامة التجارية

نوعية المنتج نوعية العلامة	حالية	جديدة
حالية	توسيع التشكيلة	توسيع العلامة
جديدة	العلامات المتعددة	العلامة الجديدة

Source: Philip Kotler & Gary Armstrong, op cit, p 250.

تعتمد المؤسسات كل هذه الاستراتيجيات الفرعية أو بعضها حسب أهدافها التسويقية والتطورات التي تطرأ على بيئتها التسويقية، وتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

¹ زكريا أحمد عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص 207.
² عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص 72.

أ- **توسيع التشكيلة:** تسمح استراتيجية توسع التشكيلة بإدخال منتجات تختلف من حيث الحجم، الذوق، التغليف في نفس صنف المنتجات تحت اسم العلامة الحالية، مثل إنتاج البسكويت والمشروبات¹.

ب- **توسيع العلامة:** تُوظف استراتيجية توسيع العلامة في بعث منتج جديد لاقتحام أسواق جديدة بنفس العلامة الحالية، مثلاً في المنتجات الفخمة التي بدأت بالألبسة والأزياء وانتقلت إلى الأكسيسوارات والعطور. الخ.

ت- **العلامات المتعددة والعلامات الجديدة:** تتمثل العلامات الجديدة في إرفاق اسم علامة جديد للمنتجات الجديدة، أما استراتيجية العلامات المتعددة تتمثل في بعث منتجات متماثلة أو بديلة، تتنافس فيما بينها، تكون بعلامات مختلفة في الأسواق الحالية مثل مؤسسة Henkel بمنتجاتها 'Le Chat'، 'Telj'، 'isis' هاتين الاستراتيجيتين تساعدان المؤسسة على الحفاظ على المستهلكين ذوي الآراء المتغيرة.

يعتمد التوسع الداخلي في تمديد حياة العلامة التجارية من خلال التجديد، ولكن قد يقلص هذا الأخير من قيمة العلامة إذا اتسعت حافظة نشاطات المؤسسة، ما يدفعها إلى إهمال النشاط الأساسي الذي كون هوية العلامة، لذا تلجأ المؤسسات إلى سلوك طريق التوسع الخارجي من خلال اختراق أسواق دولية عبر منتجاتها.

2- التوسع الخارجي للعلامة²

يقصد بهذا تنميط العلامة في جميع الأسواق، فالعلامة المنمطة هي العلامة التي تسوق على المستوى العالمي بنفس الخصائص، بنفس التموقع والمنتجات ونفس استراتيجيات الاتصال والترويج، وهناك نوعين من هذا التوسع نستعرضهما فيما يلي:

أ- **العلامة كاملة وشبه كاملة التنميط:** في هذه الحالة تكون العلامة موافقة لمزيجها التسويقي من جميع النواحي، أي تكون موحدة على المستوى العالمي من حيث التموقع والمنتجات والاتصال والتوزيع، أما إذا أخضعت سياسة اتصالها إلى قوانين تابعة لدولة السوق المستهدفة ويبقى المنتج والتموقع منمطين فهذا يعتبر تنميط شبه كامل كما هو الحال بالنسبة لـ Coca Cola.

ب- **التنميط المحلي للعلامة أو العلامة نصف منمطة:** تبنى على مبدأ "Think global/Act local"، إذ تبنى المؤسسة خلالها العلامة المنمطة بتكييف محلي وذلك من خلال المحافظة على صفاتها الجوهرية العالمية كاسم المؤسسة وقيمتها من جهة، وتكييف بعض عناصر المزيج التسويقي حسب عادات وحاجات ورغبات واستخدامات وسلوكيات المستهلكين المحليين للسوق العالمية المستهدفة من جهة أخرى.

إن استراتيجية التوسع -على العموم- تسمح للمؤسسة بتمديد دورة حياة علامتها من خلال كسب ولاء مستهلكين جدد، في المقابل عليها أن تحرص على المحافظة على صورتها أمام الجمهور المستهدف، التي عملت على تحقيقها عن طريق تسيير فعال لرأسمال علامتها، وبذلك فإن جوهر العلامة التجارية هو صورتها الذهنية التي تستمدتها من بناء هوية قوية، هدفها استمرارية النشاط.

¹ : جاري الصالح، مرجع سابق، ص 20.

² : عيون سهيلة، مرجع سابق، ص 74.

المبحث الرابع: العلامة التجارية أداة اتصال تسويقي

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة هدف استراتيجي للمؤسسة يعبر عنه من خلال اتخاذ القرارات على المستوى الداخلي وانعكاساتها الخارجية على بناء هوية وصورة العلامة التجارية للمؤسسة، وبعد بناء صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية تتحول هذه الأخيرة إلى أداة اتصال فعالة في بالنسبة للمؤسسة، من خلال هوية وصورة العلامة (من منظور سلوكي) وحتى من خلال شخصيتها (من منظور نفسي) التي تكتسبها هذه العلامة.

المطلب الأول: بناء العلامة التجارية

إن بقاء العلامة التجارية في السوق مرهون بمدى صلابة الأسس التي بنيت عليها، فمن أجل بناء علامة تجارية متميزة وقادرة على التوسع في الأسواق التي تستهدفها لا بد من مجموعة من الأساليب والأدوات تساعد المؤسسة على ذلك.

أولاً: دورة حياة العلامة التجارية

تمر العلامة التجارية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، تتميز كل مرحلة بعدة خصائص، ويمكن النظر إلى هذه الدورة وفق تطور حجم الحصة السوقية، أو من خلال تطور صورة العلامة التجارية، ويوضح ذلك من خلال الآتي:¹

1- دورة حياة العلامة من منظور إدراكي: يمر بناء "صورة" العلامة التجارية عبر مجموعة من المراحل تتحدد كل مرحلة وفق درجة الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الاتصال، الجدول التالي يبين هذه المراحل.

جدول رقم 02: دورة حياة العلامة من منظور إدراكي

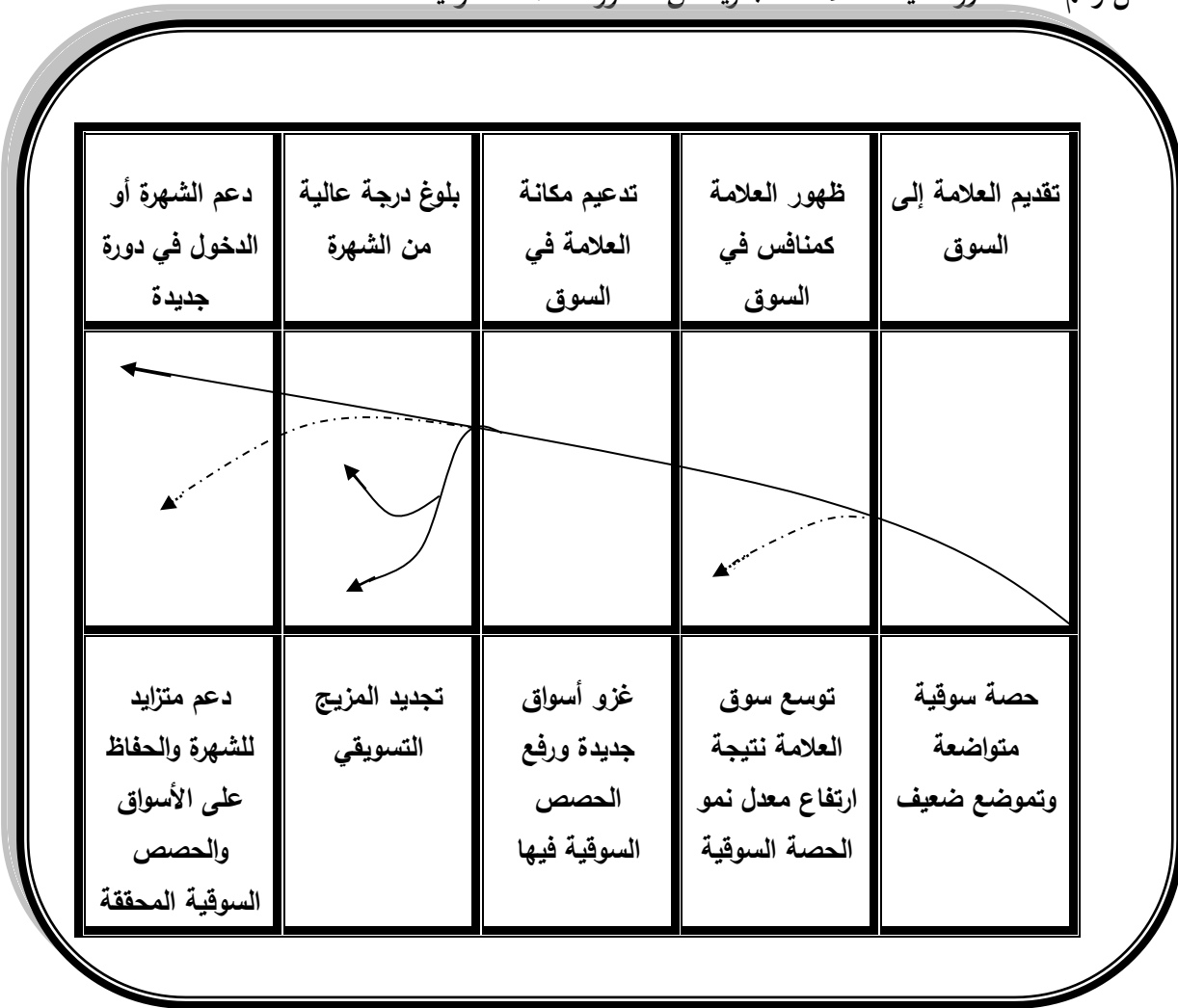
مرحلة اكتمال عناصر الهوية	مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين	مرحلة الانفصال عن المنتج	مرحلة بناء الصورة
- تتمتع العلامة بشهرة من الدرجة الأولى (الشهرة العفوية). - لها القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات. - تتحول إلى رأسمال لدى المؤسسة.	- استقرار صورة العلامة لدى المستهلكين. - إمكانية استخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي.	- تتمتع العلامة بقيمة مضافة. - تتحول إلى أداة اتصال بالنسبة للمؤسسة.	- ارتفاع حجم مبيعات المنتج الجديد. - تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج. - دعم إيجابي للعلامة من طرف مختلف قنوات الاتصال.

المصدر: عبادة محمد، مرجع سابق، ص 49.

2- دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية: في دراسة قام بها مكتب "Carré noir" على 1000 مؤسسة بينت أن دورة حياة العلامات التجارية تنقسم إلى خمسة أطوار، غير أن 85% منها تنحصر دوراتها بين الطورين والأربعة أطوار، والشكل التالي يبين هذه المراحل.

¹ : عبادة محمد، مرجع سابق، ص 48-49.

الشكل رقم 16: دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية



المصدر: عبادة محمد، مرجع سابق، ص 49.

ثانياً: مشروع العلامة التجارية

يعرف مشروع العلامة التجارية على أنه "مجموعة الخطوات التي تتبعها المؤسسة لبناء أو تطوير علامة منتج أو مجموعة المنتجات التي تصنعها، تنطلق من صياغة كراسة مشروع العلامة التجارية إلى التحديد النهائي للاسم والرمز، سنتعرف على هذه المراحل من خلال الآتي:

1- وضع العلامة التجارية: تقوم المؤسسة خلال هذه المرحلة بصياغة الأهداف التي تود بلوغها في كراسة خاصة تسمى "كراسة مشروع العلامة"، كما تحتوي كراسة المشروع إجابات الأسئلة التالي:

- ماهي طبيعة السوق المستهدف، من حيث الخصائص الديموغرافية والثقافية والاجتماعية والنفسية؟.
- ماهي خصائص المنتج المراد تعليمه؟.
- ماهي الوضعية التنافسية المراد اتخاذها؟.
- من هم أهم المنافسين وما هي الخصائص التي يتميزون بها؟.

- ماهي طبيعة التوسع المراد انتهاجها؟.
 - ماهي شخصية العلامة؟.
 - ماهي الأسماء والأدلة والرموز الواجب تجنبها؟.
- للإجابة على الأسئلة السابقة الذكر يجب إجراء مجموعة من البحوث الأولية والثانوية، ولإجراء هذه البحوث قد تعتمد المؤسسة على إمكانياتها الخاصة أو قد تلجأ إلى وكالة متخصصة في بحوث التسويق.
- 2- اختيار اسم للعلامة التجارية:** اسم العلامة التجارية هو أكثر من التسمية المستخدمة للتمييز بين المؤسسات المصنعة للمنتج، بل هو رمز معقد يحمل مجموعة من الأفكار والصفات ويروي للمستهلكين أشياء كثيرة، ليس فقط من خلال ما ما يبدو عليه أو من خلال معناه الحرفي، ولكن الأهم من ذلك، مجموعة الروابط التي بنيت عليه وصورته العامة،¹ يمر اختيار اسم للعلامة التجارية بمجموعة من المراحل:²
- أ- مرحلة وضع البدائل:** في هذه المرحلة تقوم المؤسسة أو الوكالة بصياغة مجموعة من الأسماء التي تتفق والكراسة، وهناك عدة طرق لذلك منها:
- مجموعات الابتكار: وهي تتكون من ثلاثة أو أربعة أفراد لديهم الخبرة والتكوين الكافيين في صياغة الأسماء.
 - اللجوء إلى أحد الوكالات المتخصصة في صناعة العلامات التجارية.
 - الاستعانة ببرامج الحاسوب في صياغة الأسماء، غير أن غالبية المؤسسات لا تحبذ استخدام هذه البرامج وتفضل الاكتفاء بالقدرات البشرية المؤهلة والمبتكرة.
- ب- مرحلة الاختيار:** يتم خلال هذه المرحلة تقليص عدد الخيارات إلى أقل عدد ممكن، ثم انتقاء اسم بصورة نهائية في المرحلة الأخيرة، وهنا يتم الاستعانة بكراسة المشروع مرة أخرى، وأثناء عملية الاختيار لا بد أن تأخذ المؤسسة أو الوكالة مجموعة من العناصر أو الخصائص كركيزة للاختيار، مثل الاسم المختصر، والابتكار فهو من المميزات التي لها أثر في مساعدة المستهلك على تذكر الاسم، وكذلك قابلية التصريف وذلك حتى يضم أسماء جميع منتجات المؤسسة مثل الأحرف الثلاثة "DAN" للعلامات "Danon, Danao, Danette"، بالإضافة إلى قابلية التدويل فإذا كانت المؤسسة تهدف لتدويل علامتها يجب أن تأخذ الدلالات اللغوية لأسماء علامتها من حيث إمكانية نطقه بمختلف اللغات أو من حيث معناه، فلا يجب أن يوحي بمعاني سيئة أو غير لائقة تتعارض وتتنافى مع معتقدات وقيم المجتمعات.
- ت- مرحلة الضبط النهائي للاسم:** هنا يتم إعادة النظر في مدى ملائمة الاسم للإستراتيجية التسويقية، ومدى قدرة المؤسسة على تسيير العملية الاتصالية من خلال هذا الاسم.

¹ : Steven Pike, Op Cit, p 174.

² : عبادة محمد، مرجع سابق، ص 50-52.

المطلب الثاني: هوية العلامة كأداة لبناء علامة تجارية مميزة

إن البحث عن معنى مميز للعلامة التجارية هو في الحقيقة عملية إلحاقها وربطها بمجموعة من العناصر والخصائص المادية والمعنوية، مثل الاسم المميز والشخصية ونمط أو أسلوب مميز للحياة، وهذا لا يتجسد إلا من خلال ابتكار هوية خاصة بعلامة المنتج أو المؤسسة، فقد أدركت المؤسسات أن النجاح لا يتحقق من خلال اعتبار المنتج وسيلة إشباع الحاجات والرغبات الوظيفية للمستهلك فقط، بل يتحقق أيضا من خلال تقديم مجموعة المعاني والعواطف والأفكار.

أولا: مفهوم هوية العلامة التجارية

يرى دفيد أكر أنه لبناء علامة لا بد من تنمية هوية لها، وهذا لكي تضفي عليها الاتجاه الذي تتحرك فيه أو صوبه، والغرض الذي تعمل من أجله، وأخيرا المعنى الذي تمنحه لحاملها. ويعرف أكر هوية العلامة التجارية على أنها "مجموعة متفردة من الروابط الذهنية الخاصة بالعلامة والتي يطمح استراتيجيو العلامة خلقها أو المحافظة عليها وصيانتها، وتعتبر تلك الروابط عن الوضع الحالي للعلامة، وما يمكن أن تشير إليه ضمنا من وعود مقدمة للزبائن"¹.

وتعرف على أنها "ذلك التوفيق بين الاسم، المنتج، اللوغو ومجموعة خصائص أخرى غير مادية"².

وتعرف هوية العلامة التجارية أيضا على أنها "مزيج من العديد من العوامل، بما في ذلك الاسم والشعار والرموز، التصميم والتعبئة والتغليف، وأداء السلعة أو الخدمة، فضلا عن صورة أو أي نوع من الروابط التي تتبادر إلى الذهن عندما يفكر المستهلكون في العلامة التجارية"³

إن التعريف السائد ينظر إلى هوية العلامة التجارية "على أنها الطريقة التي تود المؤسسة أن تظهر بها علامتها التجارية في السوق المستهدف" وهذا من خلال مجموعة من الخصائص والعواطف التي تميزها عن غيرها، وبذلك فالمؤسسة التي تسعى لبناء هوية لعلامتها التجارية تطرح التساؤل التالي:⁴

كيف نريد أن يرى المستهلكون علامتنا التجارية؟. تقليدية/عصرية، ذكورية/أنثوية، وظيفية/نفسية، براغماتية/اجتماعية... الخ، أي أن المؤسسة تجد نفسها أما العديد من الخيارات، وفي نهاية المطاف تقوم باختيار ما يتناسب مع ثقافتها وثقافة مجتمع المستهلكين المستهدف.

ومن بين أهم نماذج تكوين هوية العلامة التجارية، معين هوية العلامة التجارية، حيث يرى J.N.Kapferer الهوية على أنها مجموعة الخصائص التي يمكن لهوية العلامة أن تتطور من خلالها، والشكل التالي يبين ذلك:

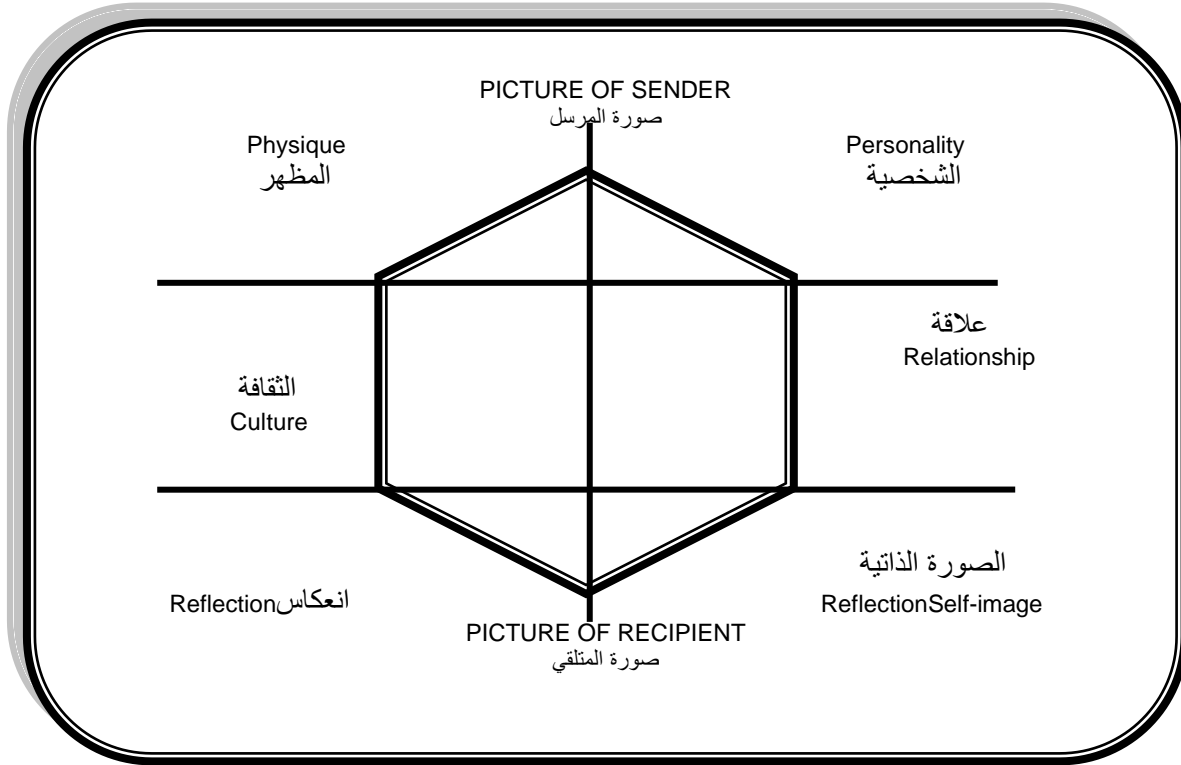
1 : محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2013، ص 68.

2 : عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، ورقلة، 2009، ص 71.

3 : George E. Belch, Michael A. Belch, Op Cit, p 14.

4 : عبادة محمد، مرجع سابق، ص 54.

شكل رقم 17: نموذج معين هوية العلامة التجارية



Source: J.N.Kapferer, **The New Strategic Brand Management**, Kogan page, London and Philadelphia, 4TH Edition, 2008, p 183.

من خلال الشكل السابق يمكن توضيح العناصر الستة كما يلي:¹

- المظهر: ويعكس الحقيقة الموضوعية للعلامة، أي ما تصنعه هذه المؤسسة أو ما تشمله العلامة من منتجات.
- الشخصية: وتعكس الخصائص التي تميز العلامة (كالقوة، المثالية... الخ).
- الثقافة: حيث ترمز العلامة إلى مجموعة القيم والمعتقدات، مثل بلد المنشأ.
- العلاقة: مع الزبائن وتمثل ذلك الإحساس بالارتباط مع الزبائن.
- الانعكاس: وهو الصورة التي تعطيها العلامة لتلك الفئة من المستهلكين المستهدفين.
- الذهنية: هي الصورة التي يعطيها المستهلك لنفسه عند استعماله للعلامة.

إن هذه الأوجه الستة تسمح للمؤسسة ببناء هوية مستقلة معروفة، مستمرة، وحيدة ومميزة عن المنافسين. وتوجد عدة أساليب لبناء هوية العلامة التجارية، الأسلوب الأول يبدأ بالنشاطات التسويقية من داخل المؤسسة فهو يركز على التخطيط التسويقي، فالمؤسسة هنا تبحث عن نقطة التميز لعلامتها التجارية بإجراء البحوث التسويقية عن المجتمع المستهدف والتي تقوم بالتنقيب في ثناياه عن المعاني التي يقدمها المنافسون، والمعاني التي يمكن أن يتقبلها المستهلكون ثم تبني معنى خاص بها، تستهدف به السوق وتتميز به عن المنافسين، أما

¹ : عصام سليمان، مرجع سابق، ص 72.

الأسلوب الثاني يعتمد على الاتصال بالمستهلك عن طريق مختلف وسائل الاتصال (إعلان، بيع شخصي، علاقات عامة وتسويق مباشر.. الخ)، هذا النموذج غالبا ما يكون ملموسا إلى أبعد الحدود، فهو محصور في مجموعة من الإجراءات التنفيذية ومن هنا جاءت مقارنة ثالثة لتجمع بين النموذجين (نموذج تصميم العلامة التجارية)، أي أنه يمكن الاعتماد على جمع المعلومات المرتدة من السوق ثم تنظيمها في شكل بيانات تتحول بعد ذلك إلى قرارات، وبذلك يمكن للمؤسسة أن تسيطر على هوية علامتها التجارية بعد أن تقوم بتصميمها¹.

ثانيا: أدوات بناء هوية العلامة التجارية

توجد عدة توجهات للباحثين في هذا النطاق إلا أنه يمكن تجميع هذه الأدوات في المجموعات التالية:

1- عناصر مرتبطة بالمنتج

يدخل في هذا النطاق مجموعة من العناصر نذكر منها:

- **المنتج النموذجي للعلامة:** يعتبر المنتج المصدر الأول لهوية العلامة، فهو نقطة الالتقاء بين المستهلك والمؤسسة،

- **المظهر أو الشكل الخارجي:** إن أول ما يقابل المستهلك عند التعرف على المنتج هو العبوة أو الغلاف الخارجي، وتقوم العبوة بالإضافة إلى دورها الرئيسي في حماية المنتج من التلف والفساد أثناء عملية النقل والتخزين فهي تقوم بدور هام في الترويج للمنتج، وعليه لا بد من أن تكون جذابة وذات تصميم مبدع وتستخدم فيها ألوان وتعبيرات وإيحاءات تثير رغبة المستهلك، وتدعم هوية العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.

2- عناصر مرتبطة بالعلامة

- **قوة الاسم:** إن اسم العلامة عبارة عن مصدر أساسي لهوية العلامة فهو أول محدد لها لما تسأل عن المؤسسة أو المنتج، لهذا يجب تحديده بدقة ولا بد أن يتضمن معاني ودلالات عن قيم العلامة، كما يجب أن يتوافق مع رسالة المؤسسة.

- **الرمز:** هو بمثابة الدليل الذي يُمكنُ الرائي من إدراك والتعرف على صاحب الرمز، فالرمز هو "شارة" لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الرمز² ولا بد أن يتناسب الرمز مع نشاط المؤسسة ويتوافق مع رسالتها وثقافتها ولا يتعارض مع طبيعة وثقافات جمهورها المستهدف، ولتحقيق ذلك تقوم المؤسسات ببحوث التسويق والبحوث النفسية وتستعين بعلوم الدلالات والإيحاءات لمعرفة كيف يفسر المستهلك الرموز.

- **الشعار المكتوب:** ويعني عبارة أو مقولة تتخذها المؤسسة شعارا لها ويكون جزءا من هوية العلامة، دالا على رسالة المؤسسة وداعما لصورتها، ويتوافق مع اسم العلامة وله وقع جميل في اللفظ والنطق وبعبارة بسيطة وسهلة الترجمة للغات أجنبية.

¹ : عبادة محمد، مرجع سابق، ص 57-58.
² : غراهام داوولينغ، **تكوين سمعة الشركة**، تعريب: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، 2003، ص 295.

- **شكل الحرف الطباعي:** تتعدد وتختلف أشكال الحروف المعتمدة لدى المؤسسات لكتابة أسمائها، لذا على المؤسسات أن تراعي مجموعة من العناصر عند تصميم الحرف الطباعي منها وضوح وسهولة قراءته لتسهيل تذكره، واختيار شكل خطي يمكنه التمييز والبروز خاصة في ظل التزاحم الإعلاني وتعدد الأشكال، كما يجب أن تفهم المؤسسة الاستدلالات من طريقة كتابة الاسم فمثلا الاسم الذي حروفه كلها كبيرة يرمز إلى السلطة¹.

- **الألوان:** هي جزء في غاية الأهمية من الهوية المرئية للمؤسسة ومن الممكن اختيارها دونما اعتبار لسيكولوجية أثر الألوان في مشاعر الناس وعواطفهم، وذلك راجع للاختلاف الثقافي بين المجتمعات ومكانة الألوان لديهم، فتظل مشاعر الناس في حبها أو كراهيتها لألوان معينة ناشئة من الحدس البديهي، وعلى الرغم من كل ذلك يبقى خطأ كبيرا إهمال اختيار لون معين².

3- عناصر مرتبطة بالترويج: تعتبر من بين أهم العناصر والعوامل المؤثرة في تشكيل وبناء هوية العلامة، وذلك من خلال وظائف المزيج الترويجي والاتصالات التسويقية فالإعلان عبر التلفاز يعطي الهوية أكثر حيوية، فهو القناة التي تسمح للمستهلك بالالتقاء بأغلب عناصر الهوية³، كما يقدم البيع الشخصي معلومات إضافية عن منتج العلامة ويستطيع بذلك رجال البيع الشخصي إبراز كل الخصائص والمميزات التي يحملها المنتج، وتلعب العلاقات العامة دورا كبيرا في تسويق هوية العلامة التجارية فمن أهم أهداف العلاقات العامة تأسيس هوية للعلامة والمؤسسة وتقديم صورة حقيقية عنها وعن أهدافها وأنشطتها وإنجازاتها، ومن خلال التسويق المباشر والتسويق عبر الأنترنت تنشأ مجال تفاعلي بين المؤسسة والمستهلك، من خلاله يتم التعرف على حاجاتهم ورغباتهم والعامل على تلبيتها يساعد على بناء وتنمية هوية العلامة، ومن المهم جدا أن تعمل المؤسسة على التكامل والاندماج والتنسيق بين هذه النشاطات التسويقية لتجنب تضارب رسائل المؤسسة.

المطلب الثالث: صورة العلامة التجارية

أولا: تعريف صورة العلامة التجارية

تعرف صورة العلامة التجارية بأنها "مجموعة العناصر التي يربطها شخص معين بالعلامة، هذه العناصر يمكن تقسيمها حسب طبيعتها إلى العناصر الوظيفية (وهي العناصر الموضوعية للمنتج، التركيبة الفنية، الاسم، اللوغو، الشكل، اللون... الخ) والعناصر الخيالية والتي تعبر عن المكاسب الرمزية التي يحققها المستهلك نتيجة استعماله لهذا المنتج لتحقيق الذات والانتماء"⁴.

هي الكيفية التي يدرك بها المستهلكون الخصائص الهامة في العلامة، بمعنى آخر الحيز الذي تشغله العلامة داخل أذهان المستهلكين، مقارنة بالعلامات الأخرى المنافسة⁵.

1 : غراهام داوولينغ، المرجع نفسه، ص 300-302.

2 : المرجع نفسه، ص 298-300.

3 : عبادة محمد، مرجع سابق، ص 61.

4 : عصام سليمان، مرجع سابق، ص 81.

5 : محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، مرجع سابق، ص 117.

وتعرف على أنها " مجموعة من الاعتقادات الطويلة الأمد التي يرفقها الزبون بالعلام في شكلها المطلق دون أن تأخذ العلامات المنافسة كمرجع"¹.

وتعرف أيضا على أنها "محمل التصورات الذهنية العاطفية والمدركة التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة (و/أو المنتج، و/أو المؤسسة) تجمع بين قيم حقيقية (فطرية)، أفكار مكتسبة، أحاسيس ذاتية أو موضوعية، إرادية أو لاإرادية"².

وعليه فصورة العلامة التجارية هي مجموعة الاعتقادات والتصورات العقلية والعاطفية والمعرفية التي اكتسبها المستهلك عن العلامة التجارية، والتي ترتبط بمجموعة من العناصر المشكلة للصورة كهويتها، وقيمتها، وسمعتها، وشخصيتها.

إن العناصر سابقة الذكر هي خصائص تابعة للعلامة التجارية وفي نفس الوقت هي مكونات للصورة الذهنية لها، وتطرق إليها كآلي:³

1- شخصية العلامة: يقصد به الصفات الشخصية التي تظهر بها العلامة والتي توافق خصائص شخصية المستهلك أو خصائص الشخصية التي يرغب بلوغها، حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال النشاطات الاتصالية (إعلان، علاقات عامة، ... الخ) التي تقوم بها المؤسسة، والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق تموقع لعلاماتها وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك.

2- هوية العلامة: تتحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة والتي تشمل: العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج ومكونات العلامة التي ترافقه، العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي والأخلاقي للعلامة، العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك.

3- سمعة العلامة: تتكون السمعة من توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة خاصة والمنتج والمؤسسة عامة، والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدرتها الابتكارية، فعالية تسويقها، نوعية وجودة منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقتها مع زبائنها.

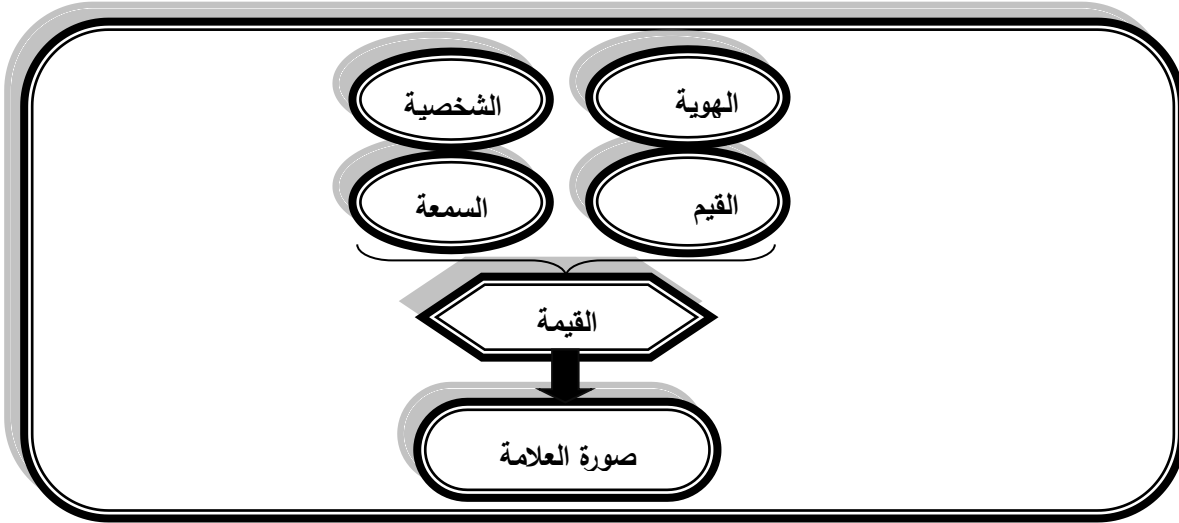
4- القيم: عادة ما تعكس القيم مصطلح الأخلاقيات، حيث تستمدتها المؤسسة من نوعية اتصالاتها الداخلي والخارجي ورسائلها الإعلانية، وكذا عن طريق الوصاية والرعاية، فرعاية المؤسسة لخصص دينية ووصايتها على منظمات حماية المستهلكين... الخ، يكسبها قيماً إيجابية ترفع من مكانتها الذهنية لدى المستهلك.

إن تداخل هذه المكونات يحقق ما يعرف "بالقيمة" التي تحدد معالم صورة العلامة، وهذا ما يوضحه

الشكل التالي:

¹ : لعمش حسام، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010، ص 161.
² : عيون سهيلة، مرجع سابق، ص 76.
³ : المرجع نفسه، 76-77.

شكل رقم 18: مكونات صورة العلامة في تحقيق القيمة

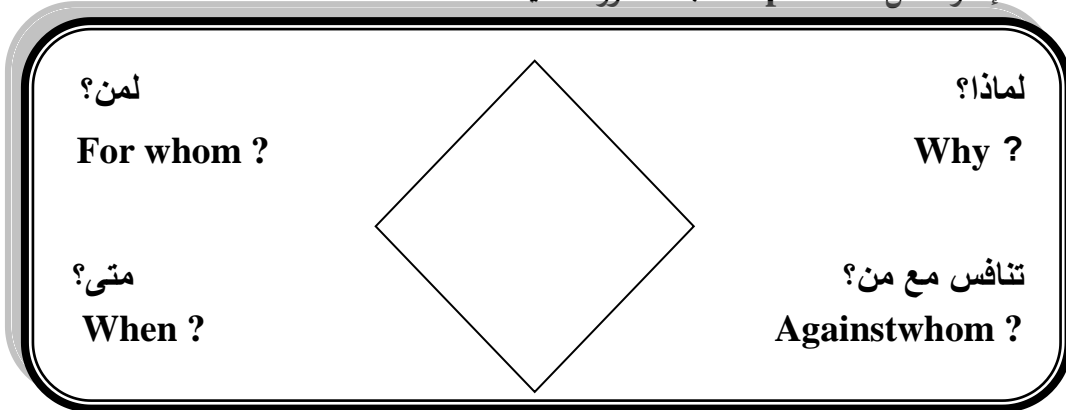


المصدر: عيون سهيلة، مرجع سابق، ص 88.

ثانياً: إطار بناء صورة للعلامة التجارية

توجد عدة أطر يمكن اعتمادها لبناء صورة العلامة التجارية، غير أننا سنطرق في بحثنا هذا إلى الإطار الذي اقترحه Kapferer والذي يتلخص في الإجابة على أربعة أسئلة عند القيام ببناء صورة العلامة التجارية، مبينة في الشكل التالي:

شكل رقم 19: إطار عمل Kapferer لبناء صورة ذهنية للعلامة



Source: J.N.Kapferer, op cit, p 176.

- 1- لماذا هذه العلامة: يشير هذا السؤال إلى محتوى العلامة وفوائدها بالنسبة للمستهلك، أي ماذا ستقدم هذه العلامة للمستهلك، وهذا السؤال يركز على المنتج الذي ستقدمه العلامة أي المنفعة الوظيفية لها، لهذا على المؤسسة أن تبرز منافع والميزات التي تحققها للمستهلك حتى تتمكن من توصيل الصورة المرغوبة لعلامتها، لبناء وتكوين البعد الأول في تكوينها والمتمثل في البعد المعرفي.
- 2- لمن هذه العلامة التجارية: يشير إلى القطاع السوقي المستهدف من المستهلكين، تتمكن المؤسسة من خلال هذا السؤال من توضيح حدود نشاطها، والتعرف على شرائح السوق التي ستستهدفها للقيام

ببحوث التسويقية عليهم بغية شد انتباههم، هذا السؤال يستخدم البعد النفسي للصورة الذهنية للعلامة التجارية من اجل تنمية المكون الثاني لها والمتمثل في البعد الوجداني أو الشعوري.

3- متى تستخدم هذه العلامة: يشير هذا إلى المناسبة التي يستهلك فيها المنتج الحامل للعلامة التجارية، من خلال توضيح استخداماته ومنافعه أيضا مما يدعم المكون المعرفي لدى المستهلك من أجل تقوية المكون الشعوري لديه، حتى تتمكن المؤسسة من ترسيخ الصورة الذهنية المرغوبة لعلامتها التجارية لديه.

4- هذه العلامة التجارية تنافس من: يحدد هذا السؤال المنافسين الأساسيين للعلامة التجارية، والذين يمكن للمؤسسة اجتذاب عملائهم كما يكون بإمكانهم اجتذاب عملائها، وعليه يعتمد هذا السؤال على تحديد المنافسين من أجل تحديد نقاط التمييز.

يلاحظ أن أطر بناء صورة للعلامة التجارية بأنها امتداد لنماذج بناء هوية العلامة التجارية، نظرا لكون هذين العنصرين هما وجهان لعملة واحدة، فلقد ركزت كل النماذج على الجوانب الموضوعية المتمثلة في المنافع الوظيفية ومجموع المنافع وأظهرها Kapferer في سؤاله لماذا؟ ومتى هذه العلامة، بالإضافة إلى الجوانب العاطفية المتمثلة في صورة العلامة المستخدم أو الشخصية المعبرة عن صورة الذات لدى المستهلك والتي جاءت ضمن عناصر شخصية العلامة التجارية، وتحديد الجمهور المستهدف في جميع أطر بناء صورة العلامة التجارية.

وعليه، فإنه لبناء هوية أو صورة للعلامة التجارية هناك عاملان أساسيان هما العامل الوظيفي أو ما يعبر عن الجانب الخاص بالمنافع الوظيفية للعلامة التجارية والذي يتميز بسهولة التقليد وبالتالي فإن العلامات الناجحة لا تركز على هذا المحور منفردا وإنما تتعداه للمحور الثاني المشتمل على العامل النفسي المتعلق بصورة الذات لدى المستهلك والمتجسم في شخصية العلامة التجارية، التي تتميز بجزء صعب التقليد نظرا لعدم ارتباطه بالمنتج، وبالتالي يمكن للمؤسسة تمييز علامتها التجارية بما يمكنها من تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين وهو الهدف من تصميم علامة تجارية بشكل عام.

المطلب الرابع: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء العلامة التجارية

تحتاج المؤسسة من أجل بناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية إلى المزج بين عدة عناصر، من هذه العناصر ما هو مرتبط بالمنتج، وأخرى مرتبطة بالعلامة، وعناصر أخرى مرتبطة بالترويج، هنا يظهر الدور الهام الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في تكوين وبناء العلامة التجارية، ويأتي مفهوم التكامل الذي يعد العنصر الرئيسي في نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة، والذي يمتد تأثيره إلى كافة عناصر المزيج التسويقي، وحتى العناصر المكونة للعلامة التجارية، فأهم وأول مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة هو العلامة التجارية فهي الأساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي هي بمثابة الوسيط بين المستهلك والمؤسسة تجاه تحقيق هذه الخطوة الأولى في عملية الاتصال التسويقي المتكامل، كما أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تتحدد من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية في ذهن الزبون ولا يتحقق ذلك إلا من خلال العلامة التجارية للمؤسسة أو المنتج، ويمكن إبراز الدور الذي تلعبه أدوات الاتصالات التسويقية في تكوين وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية للمؤسسة كما يلي:

- 1- الإعلان:** هو الوسيلة الأكثر وصولاً إلى الجماهير المستهدفة يكمن في تحقيق الأهداف التي يسعى المسوقون لتحقيقها، ونحن هنا لا نتكلم عن الإعلان باعتباره عنصراً منفصلاً من أدوات الاتصالات التسويقية، بل باعتباره عنصراً مدعوماً من باقي عناصر المزيج الترويجي في إطار نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي تهدف بالأساس إلى بناء العلامة التجارية للمؤسسة، ويكون ذلك من خلال:
- الإعلان يسعى لتمييز المنتج عن غيره مما أدى بالمؤسسات إلى تطوير وتحسين منتجاتها ورفع جودتها، وبذلك فالإعلان يساهم في بناء جودة المنتج والابتكار، وهما العنصران المهمان في الجودة الموضوعية للعلامة التجارية¹.
 - يُمكن الإعلان من زيادة وعي المستهلك بالمنتج والعلامة التجارية، من خلال كثافة الإعلانات عن علامة معينة يجعلها قابلة للاستحضار في ذهن المستهلك متى تعرض لأي منه.
 - يُمكن من إيصال رسائل المؤسسة إلى الجمهور، فشمولية العلامة التجارية مرتبطة برسالة المؤسسة، فشخصيات الإعلان وتصميمه يلعب دوراً هاماً في تحقيق إدراك المستهلك للعلامة التجارية.
 - كما يخلق الإعلان صورة ذهنية طيبة عن العلامة من خلال استخدام المؤثرات والإغراءات والعبارات القوية ذات الوقع القوي على نفسية المستقبل، وبالتالي فإن المؤسسة تستخدم الإعلان لإعطائها زخماً وحيوية، فكثافة الإعلانات تساعد على استحضار العلامة التجارية في ذهن المستهلك.
 - يعتبر الإعلان قوة تعليمية مؤثرة في حياة المستهلك وذلك من خلال تعليمهم عادات صحية ودعم القيم الاجتماعية مما يعطي صورة جيدة عن مساهمة العلامة الاجتماعية في المجتمع.
 - كما أن استخدام النجوم في الإعلان وبسبب شهرتهم ومصداقيتهم وقدرتهم على التأثير في الناس، يخلق نوع من الانطباع الذهني الطيب والشهرة للعلامة التجارية، ويربط العلامة التجارية في ذهن المستهلك مع هذا النجم².

2- البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي المرآة العاكسة للمؤسسة وبالتالي لعلامتها التجارية التي تعرف بها بين الجمهور، وبالرغم من أن البيع الشخصي كان يهدف في التسويق التقليدي إلى زيادة حجم المبيعات فقط، صار يهدف إلى بناء علاقات طيبة وطويلة مع الزبائن وكذا المساهمة في تحسين صورة المؤسسة، ذلك أن البيع الشخصي هو أكثر أدوات الاتصالات التسويقية قرباً واحتكاكاً بالمستهلكين، وبالتكامل مع باقي الأدوات الاتصالية، ومن خلال نموذج الاتصال التسويقي المتكامل يعمل البيع الشخصي على دعم جهود باقي الأدوات لبناء وتنمية صورة وهوية العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، كما يجب مراعاة شروط صارمة في اختيار رجال البيع والاهتمام بمظهر المحل والنظام الداخلي والاستغلال الجيد للفراغات

¹: بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 141.

²: فريد كورتل، مرجع سابق، ص 155.

والمساحات في نقطة البيع، وتطوير أساليب عرض المنتجات ومدى حرية الزبون داخل المحل، بحيث تعتمد الطرق الحديثة على رفع ارتباط العلامة التجارية من خلال خلق ما يعرف بالمساحات الاجتماعية في المحل، وبالتالي خلق صورة لدى المستهلك على أن المحل هو نقطة انتماء وارتباط، الأمر الذي يرسخ الصورة الإيجابية عن العلامة نتيجة للتجربة التي يعيشها الزبون في المحل¹.

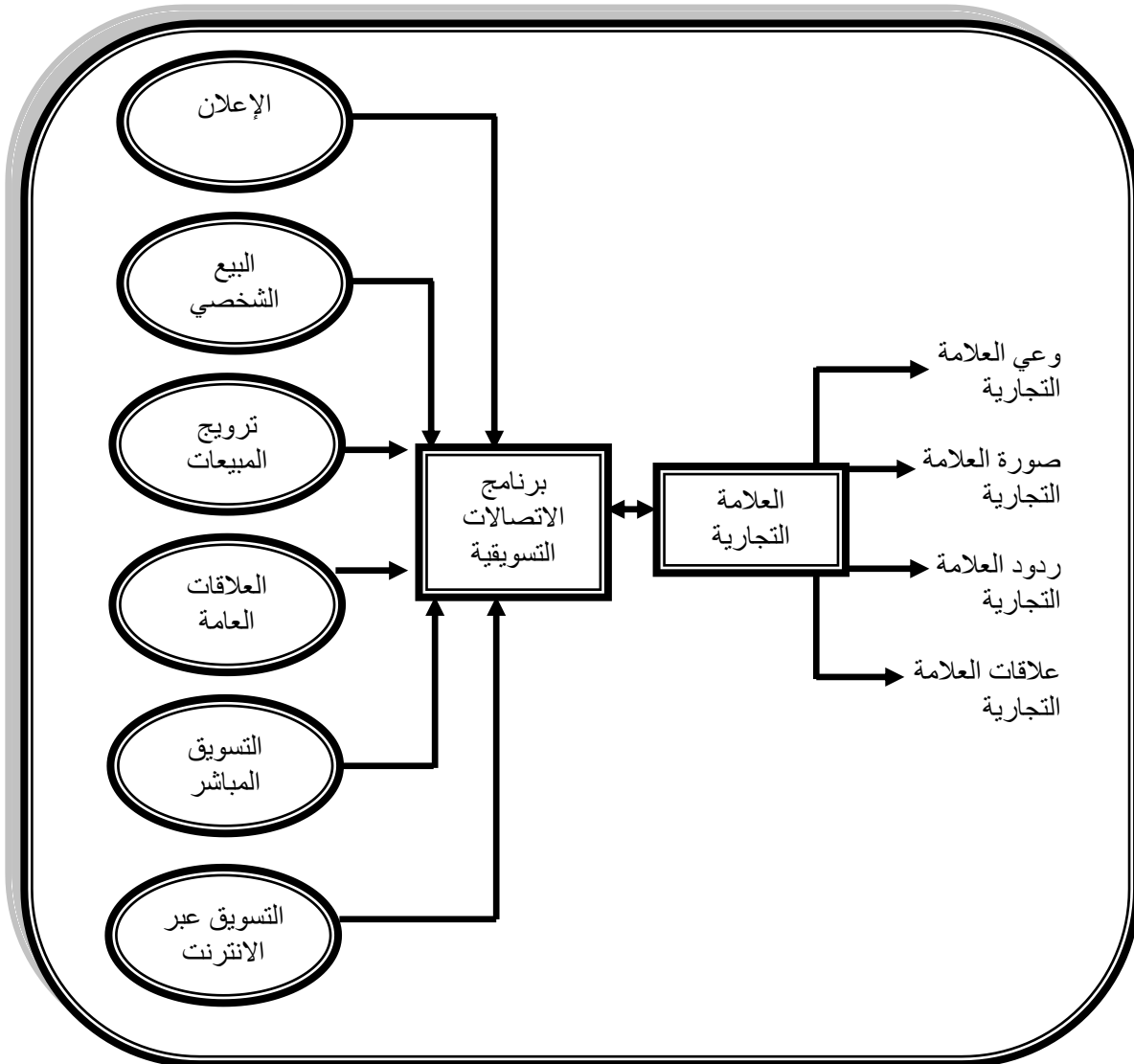
3- العلاقات العامة: لا يمكن أن تخلو أي مؤسسة من هذا العنصر مهما كانت أهدافها، بحيث يظهر الدور الكبير الذي تلعبه من خلال قدرتها على التواصل بالرأي العام والتعامل معه وتوجيهه، ولا يقتصر هذا العنصر على الأنشطة التسويقية فقط بل يتعداه إلى مجالات أخرى عديدة أكثر حساسية، وتسعى العلاقات العامة إلى بناء وتكوين صورة وهوية العلامة التجارية للمنتج أو للمؤسسة ككل، غير أن هذا النشاط يتطلب درجة عالية من الكفاءة البشرية وشبكة اتصالات واسعة سواء داخلية أو خارجية، كما تتطلب إمكانيات مادية ومالية معتبرة، وتتضمن التخطيط الجيد للصفقات وتحين الفرص لبناء علاقات عامة قوية، من خلا استغلال المعارض الدولية والوطنية وبالتالي إبراز المؤسسة بصورة لائقة ومشرفة في المعارض يساهم في تكوين الانطباع الجيد عن التزام المؤسسة وحركيتها في المشاركة وحضورها الدائم والمنتظم يعطيها صورة إيجابية لدى الهيئات المعنية.

4- التسويق المباشر: يعتبر التسويق المباشر من بين أحد أهم الأساليب ديناميكية ومرونة نظرا لقدرته الكبيرة على التفاعل المباشر والحيوي مع المستهلكين وبتزايد اهتمام واستخدام المنظمات لهذا الأسلوب بتزايد التوجه نحو الزبون والتسويق العلائقي، خاصة وأن هذا الأخير يعتبر من أهم مداخل أو مفاتيح نجاح وتميز المؤسسات، إن الواقع والتحديات تفرض على المؤسسة تطوير فكرها وفلسفتها لتحقيق التميز معتمدة في ذلك على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يعتبر الزبون رأسمال ومورد استراتيجي للمؤسسة تعمل على كسبه والحفاظ عليه بشتى الوسائل، من خلال استخدام وسائل الاتصال التفاعلية المباشرة، مثل الإعلانات التلفزيونية التفاعلية الذي يقوي من حضور العلامات التجارية أكثر من غيرها في ذهنية المستهلك وذلك يكون صورة قوية وإيجابية عن العلامة المشاركة في الإعلانات التفاعلية، بحيث يعطيها مصداقية وقوة حضور وأفضلية عن غيرها².

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ : حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 165.
² : عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 85.

شكل رقم 20: دمج الاتصالات التسويقية المتكاملة لبناء العلامة التجارية



Source: Philip Kotler & auter, **Strategic Marketing for Health Care Organizations**, Jossey-Bass, San Francisco, USA, First Edition, 2008, p 378.

خاتمة الفصل الثاني:

تطرقنا في هذا الفصل إلى أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تسعى عبر تكامل عملها إلى تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة، فهي تسعى من خلال التفاعل مع زبائنها عبر مختلف الأدوات الاتصالية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق عبر الإنترنت،.... وغيرها) إلى إحداث استجابة سلوكية سريعة لبيع منتجاتها، وأيضا تغيير ذهنية الزبائن نحو العلامة التجارية للمؤسسة، فالاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب دورا كبيرا في بناء هوية وصورة العلامة التجارية وتكوين سمعة طيبة عن المؤسسة، وذلك من خلال عملية التفاعل والاتصال المستمر بين المؤسسة وزبائنها. بالإضافة إلى ما تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة من دور كبير في تنمية وبناء صورة للعلامة التجارية، فهي تسهم بشكل كبير في تنمية ولاء الزبائن وذلك من العلاقات القوية التفاعلية التي تقيمها المؤسسة مع زبائنها، بالإضافة إلى أن الصورة الذهنية الجيدة للعلامة التجارية التي ساهمت الاتصالات التسويقية المتكاملة في تكوينها تسهم هي الأخرى في تنمية ولاء الزبائن نحو المؤسسة أو العلامة التجارية، وهذا ما سنحاول التطرق إليه في الفصل القادم.

الفصل الثالث

تّمية الولاء من خلال العلاقة

مع الزبون

تمهيد الفصل الثالث:

لقد ثبت أن تطبيق وتبني المفاهيم التسويقية يزيد من فعالية وكفاءة مختلف المؤسسات، ولهذا تلقى الأنشطة التسويقية اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات في الأقطار المتقدمة وحتى في الأقطار النامية، وعلى هذا الأساس سعى التسويق في توجهه الحديث في المقاربة العلائقية إلى جعل الزبون مركز اهتمام المؤسسة وبؤرة نشاطها، فهو من يدير المؤسسة ويجب أن يعامل كشريك حقيقي.

فالمؤسسات أصبحت مدفوعة للحفاظ على زبائنها لصعوبة زيادة الحصة السوقية في ظل المنافسة الشرسة وتشبع السوق بكم هائل من المنتجات والخدمات، فكان ذلك دافعا للحفاظ على الزبائن الحاليين وزيادة ربحهم بدل السعي وراء اجتذاب زبائن جدد، هذا لا ينفي أو لا ينقص من أهمية اجتذاب الزبائن الجدد بل يجب التركيز على الحفاظ على الزبائن الحاليين والسعي كذلك إلى اجتذاب الجدد منهم، من منطلق أن تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي أقل بكثير من تكلفة الحصول على زبائن جدد.

إن إدارة العلاقة مع الزبون تستوجب المتابعة الدائمة والمستمرة واعتبار الزبون جزءا مهما في عملية الإنتاج وتقديم المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة وتميز المنتجات فتقدم منتجات بقيمة تضاهي توقعات الزبائن يحقق الرضا الذي يؤدي تفعيله المستمر إلى تعزيز وتنمية الولاء، وسنحاول الوقوف في هذا الفصل على آلية عمل هذه العلاقة.

المبحث الأول: التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون

يتم اعتماد التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون وذلك لقدرتهما الكبيرة على ضمان نجاحهما في التحكم في مختلف البيانات والمعلومات المتعلقة بالزبائن وحسن استغلالها وكذا تشغيلها عن طريق إدارة قنوات الاتصال للربط بين تحليل وتشغيل العلاقة مع الزبون، هذه الأخيرة التي ستقود حتما إلى إرضاء الزبون من خلال محاولة تلبية جميع احتياجاته ورغباته، كما ستؤدي من خلال خلق الثقة والالتزام لدى الزبون إلى تنمية وكسب ولائه تجاه المؤسسة، وسنحاول من خلال هذا المبحث الإحاطة بمختلف التعاريف الخاصة بالتسويق بالعلاقات وكذلك إدارة علاقات الزبون، كما سنتعرف على الأبعاد والخطوات التي من خلالها يتم تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، كما سنتعرف على أبعاد إدارة علاقات الزبون والعوامل المؤثرة فيها.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق بالعلاقات

أولاً: تعريف التسويق بالعلاقات

هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديدهم، والعمل على استقطابهم، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكاناتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب، ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة¹. ويمكن تعريفه أيضا بأنه " ذلك التواصل المستمر مع الزبائن المرشحين للمؤسسة من خلال محاولة بناء وتطوير علاقات شخصية معهم يكون الهدف منها تحقيق ومعرفة تطور سلوك الزبائن بغية القيام بالاحتفاظ بهم"².

التسويق بالعلاقات " يتمثل في عملية خلق وتحسين والمحافظة على علاقات قوية طويلة الأجل مع العملاء والأطراف المحيطة بالمنظمة بما يعود بالفائدة المشتركة على الجميع"³. وعرفه كولتر بأنه " نموذج مطور من التسويق، يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة"⁴.

ثانياً: أهمية التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم الأدوات التي تساعد على تجاوز التحديات التي تفرزها التغيرات في البيئة التسويقية، وتكمن أهميته في المنافع التي تعود على كلا الطرفين المسوق والزبون، ويمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات من خلال الآتي:⁵

1 : إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 / أكتوبر/ 2003، ص 393.
2 : محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص 3.
3 : طارق طه، مرجع سابق، ص 40.
4 : بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، عدد 07، 2010/2009، ص 367.
5 : إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سابق، ص 405-406.

1- بالنسبة للمؤسسات التي تبني هذا المفهوم

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة.
- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموال.
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقق موقع في ذهن العميل، بأن المؤسسة تقع موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمؤسسة، ونوع من الدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المؤسسة.
- تساعد على استهداف العميل المناسب والمربح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف.
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وعملائها تحقق نوعا من التغذية العكسية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

2- بالنسبة للزبائن

أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للعميل فيتمثل في:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

ثالثا: المبادئ الأساسية لتسويق العلاقات¹

باعتبار أن تسويق العلاقات يعتبر المنهج الذي يؤكد مدى استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة وزبائنها، والتي تؤكد على أهمية خدمة العملاء وجودة وتطوير العديد من التعاملات مع الزبائن، فإن تسويق العلاقات يركز على مجموعة من الأنشطة الإستراتيجية التي تقود المؤسسة لبناء علاقة طويلة المدى والتي منها نذكر:

¹ : محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص 4.

- 1- معرفة الزبون: يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة.
- 2- الاتصال والحوار مع الزبائن: يعرف تسويق العلاقات على أنه تسويق الاتصال، يركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنهم، فطورت المؤسسات مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع الزبون من تنمية وبناء ولائه.
- 3- بناء ولاء الزبون: تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون إلى بناء ولائه لمنتجاتها أو علامتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.
- 4- اشترك الزبون في المؤسسة أو العلامة: وهنا تصل العلاقة بين الزبون والمؤسسة إلى مرحلة جد متطورة فيصبح شريك للمؤسسة حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الإعلانية... الخ).

المطلب الثاني: أبعاد وخطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

أولاً: أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات

لقد تناولت العديد من الدراسات العناصر الرئيسية المكونة لنموذج التسويق بالعلاقات بمسميات مختلفة، إذ لم يتفق الباحثين على نموذج محدد، وفي نفس الوقت قد جرت تسميتها بأسماء مختلفة، فسمها البعض أبعاد التسويق بالعلاقات، والبعض الآخر أطلق عليها اسم مكونات، وهناك من سمها مبادئ وأسس، هذا بالإضافة إلى الاختلاف في إدراج العناصر المكونة لهذا النموذج، ويرجع هذا بالدرجة الأساسية إلى وجهة نظر الباحثين واتجاهات البحث وأهدافه¹، ويمكن إبراز أبعاد التسويق بالعلاقات فيما يلي:

1- **الرضا:** الرضا من الناحية الشعورية هو عملية استجابة إيجابية للمؤسسة، ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة ومثليتها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج (سلعة، خدمة و/أو علاقة) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيلها، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم توقعي)، ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية².

2- **الثقة:** وتعني الشعور بالمصداقية اتجاه المؤسسة أو العلامة بجانب الشعور بدرجات أقل من القلق ودرجات أعلى من الراحة، وهذا يشير إلى أن الزبون يبحث دائماً على مقدم سلع أو خدمات يساعده في تحقيق أهدافه وتكون الثقة دافع قوي للتعامل مع المؤسسة المقدمة للسلعة أو الخدمة، فكلما زادت الثقة بين الزبون والمؤسسة زادت احتمالية العلاقات طويلة المدى، فالثقة هي ما يسبق الالتزام

¹ نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009، ص 23.

² بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، مرجع سابق، ص 368.

والعلاقات الناجحة، وتقوم الثقة على سلوك سابق، الأمر الذي يجعل المؤسسات تركز على التحفيز الإيجابي للبقاء في العلاقة بسبب شعورها بالارتباط والتماثل¹.

3- الالتزام: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات واستمرار التبادل المريح بين الطرفين، والتفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين².

4- التبادل: أظهرت الكثير من الدراسات الاجتماعية أن التبادل أساس العلاقة، ويفترض فيه العطاء، الأخذ ثم العطاء، فعندما يتبادل فردان شيئاً ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل، فقد تشتري مؤسسة للورق مواد كيميائية من مؤسسة أخرى، وتشتري هذه الأخيرة من الأولى الورق الذي تحتاجه وهكذا...، فهما يمارسان التبادلية باستمرار، حيث يفترض فيها:

- وجود ضوابط أخلاقية للرد بعد الاستقبال لدى الطرفين.
- لا يفترض في التبادلات التوازن الحالي، بل قد يتم الاستلام الآن ويؤجل الرد إلى حين.
- تجعل التبادلية من التفاعل ممكناً لأن أساسه إرادة الفرد في تنمية التبادل مع الآخرين.
- تهدف التبادلية إلى الإبقاء على الجماعة وتحسين ظروفها من خلال خطة اقتصادية³.

5- التفاعل: يعرف التفاعل مع الزبون على أنه علاقة تبادلية بين الطرفين (المؤسسة أو من يمثلها، والزبون)، فالتفاعل يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية مرضية بين المؤسسة وزبائنها وترك أثر طيب لدى الزبون، ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمات متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للزبون، بدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع المؤسسة، ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها⁴.

ثانياً: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات⁵

1- تحديد القطاع السوقي المستهدف: ويعني تحديد الأفراد أو المستهلكين اللذين ستقوم المؤسسة ببيع منتجاتها أو خدماتها لهم في السوق.

2- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.

3- تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف: ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة، لإضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.

1 : نهلة نهاد الناظر، مرجع سابق، ص 33.
 2 : بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، مرجع سابق، ص 369.
 3 : المرجع نفسه، ص 369.
 4 : نهلة نهاد الناظر، مرجع سابق، ص 28.
 5 : محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص 5-6.

4- إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة: والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة والزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.

5- المحافظة على ولاء الزبائن: إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق حقاً ذلك.

المطلب الثالث: نشأة ومفهوم إدارة علاقات الزبون

أولاً: نشأة وتطور إدارة علاقات الزبون

يعود تاريخ نشأة إدارة العلاقات مع الزبائن إلى عصر ما قبل الصناعة، نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المؤسسات وقتذاك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بسبب تركيز رؤية المؤسسة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما يطلق عليه بإستراتيجية دفع التكنولوجيا¹.

أما اليوم، في عصر أساسه المعرفة وتطور التقنيات السريعة في وسائل الاتصال وصناعة المعلومات، وظهور الإنترنت وخدمات الأعمال الإلكترونية، إضافة إلى احتدام المنافسة بين المؤسسات في سوق لا تعرف لولاء الزبائن معنى من كثرة الخيارات أمام المستهلكين، تحولت الرؤية إلى الزبون فالتحدي لا يكمن في البحث عن زبائن جدد فقط، ولكن في فهم وإدراك متطلبات زبائنك الحاليين والاحتفاظ بهم وإقامة علاقات تفاعلية قوية معهم².

وبهذا أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يلبي حاجات ورغبات الزبون بشكل أفضل، وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المؤسسة أن تتبع الزبون فيما يسمى " بإستراتيجية سحب السوق " ولذلك توجهت هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقات القوية مع الزبون، بهدف الحصول على رضاه وكسب ولاءه، وتحقيق قيمة له مدى الحياة بعد أن تحول الزبون من كونه خصماً لثقافة المؤسسة إلى شريك في ثقافتها، ومن كونه طرفاً خارجي إلى اعتباره جزءاً من عائلة المؤسسة، وفي العقد الأخير ظهرت إدارة علاقات الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الإستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي³.

ثانياً: تعريف إدارة علاقات الزبائن

عرف نوري منير وبارك نعيمة إدارة علاقات الزبون على أنها " تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون، وما تعرفه المؤسسة عنه"⁴.

1 : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 209، ص202.

2 : إباد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 151.

3 : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 202-203.

4 : عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبون، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، 2001، ص 147.

تعرف بأنها " جهد متكامل لتمييز، إبقاء، وتعزيز العلاقة مع الزبائن الفرديين وتقوية العلاقة معهم وبشكل مستمر، لتبادل المنفعة من كل الجوانب، وإضافة قيمة لهم"¹.

إدارة علاقات الزبون " هي إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم"².

يمكن تعريفها أيضا بأنها " كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الأحسن للزبائن والتركيز أيضا على التفاعل معهم من أجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم"³.

يمكن القول أن إدارة علاقات الزبائن هي عبارة عن مجموعة من الإستراتيجيات والعمليات المرتبطة بتكنولوجيا والتي تهدف إلى تحسين التفاعل والمشاركة مع الزبائن، بحيث تستطيع المؤسسة متابعة زبائنها وجميع المعلومات عنهم من أجل الوصول إلى فهم سلوكياتهم واحتياجاتهم لتحقيق إرضائهم مما يؤدي إلى الحصول على ولاء الزبائن والحصول على زبائن جدد والذي يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة وحجم حصتها من السوق وكذا نمو وتطوير المؤسسة.

لقد عانت إدارة علاقة الزبائن كثيرا من إساءة التفسير، بل وفي بعض الأحيان تعرضت للتحريف التام، ويرى معظم أساتذة التسويق إن هناك على الأقل إثنين من المفاهيم الخاطئة المهمة حول إدارة علاقة الزبائن وهي:⁴

المفهوم الخاطئ الأول والذي يعتبر إدارة علاقات الزبائن حل قائم على التقنية لإدارة المبيعات والتسويق، حيث يقول دون شولتز أن هناك منهجان مختلفان اختلافا يقينا لإدارة علاقات الزبائن في الولايات المتحدة وفي شمال أوروبا، فتطور المنهج الأمريكي ... من حقل التقنية، بما في ذلك جمع البيانات ودمجها وأسواق البيانات ومعالجة البيانات وأتمتة قوة المبيعات، فالمنهج الأمريكي عبارة عن حل قائم على التقنية لإدارة المبيعات والتسويق، وهو يركز على إدارة تدفق المعلومات وعلى اكتساب زبون جديد لأنه يفترض أن المسوق سيتعين عليه صنع العلاقة وإدارتها خلال أشكال مختلفة من الاتصال، أما المنهج الأوروبي فقد تطور انطلاقا من تسويق الخدمات، أي كيفية تطوير المؤسسة لعلاقات مع الزبائن مع مرور الوقت والاحتفاظ بها، فالتركيز الرئيسي ينصب على بناء ولاء الزبون والاحتفاظ به، إن المنهج الأمريكي مثقل بالتقنية ويركز على المبيعات ومدفوع بالمبادرة، ويهدف إلى اكتساب الزبائن بدل الاحتفاظ بهم، أما المنهج الأوروبي موجه نحو بناء علاقات طويلة المدى مع مجموعة منتقاة من الزبائن، فهو منهج للاحتفاظ بالزبائن لا منهج لاكتساب الزبائن، ويرى أساتذة التسويق أن منهج شولتز الأوروبي أقرب كثيرا إلى إدارة علاقات الزبائن الحقيقية من المنهج الأمريكي.

1 : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 197.

2 : المرجع نفسه، ص 198.

3 : محمد بن حوحو، حكيم بن جرورة، مرجع سابق، ص 10.

4 : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 209-212.

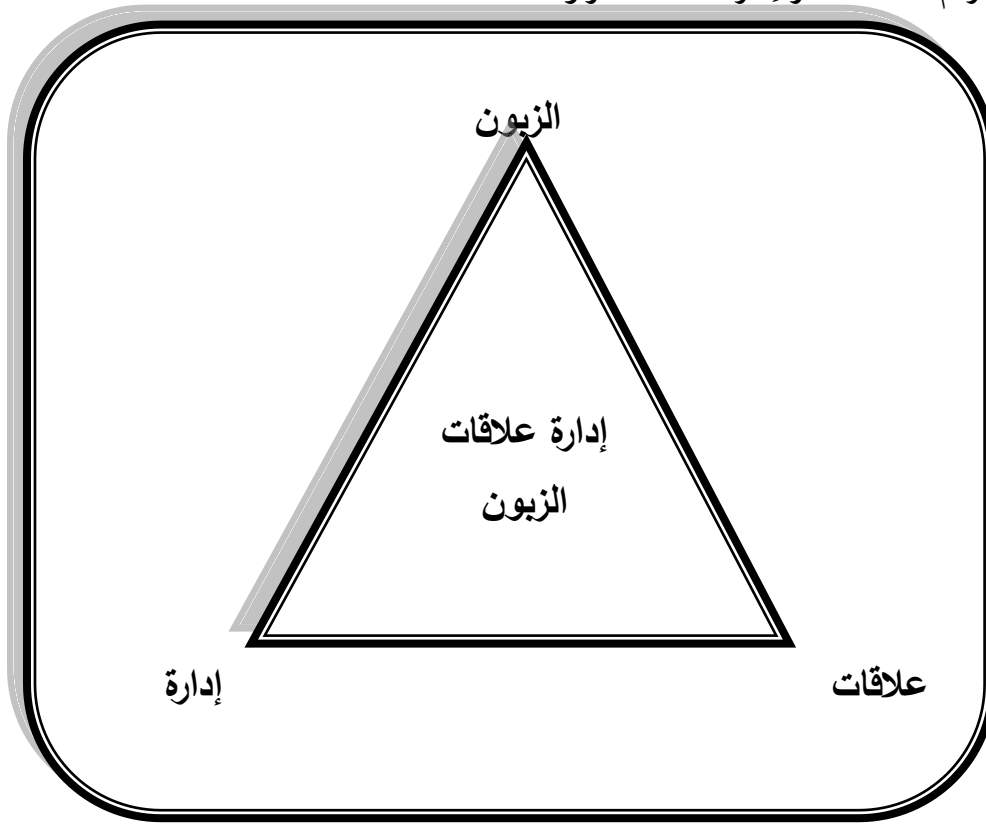
المفهوم الخاطئ الثاني والذي يتمثل في اعتبار إدارة علاقات الزبائن معنية ببرامج الولاء، حيث يتفق أساتذة التسويق على أن ولاء الزبون مفهوم أساسي من مفاهيم إدارة علاقات الزبائن، وبالتالي فإنه من الطبيعي أن تكون برامج الولاء أحد الملامح المهمة لمجهودات إدارة علاقات الزبائن، لكنها ليست كذلك فمعظم برامج الولاء لا تتمخض عن قدر كبير من ولاء الزبائن، وقد عبر فريدريك نيويل عن رأيه من خلال مجموعة من الإحصائيات في كتابه Loyalty.com ، إنه بالرغم من جميع مجهودات برامج الولاء فإن الزبائن مازالوا ينتقلون من متجر إلى آخر بمعدل كبير، فقد تبين لمعهد تسويق الأغذية أن سويسرا بها أقل نسبة مئوية لتنقل الزبائن بين المتاجر (7%) تليها ألمانيا (10%) وتليها إسبانيا (11%)، مقارنة بنسبة بلغت (25%) في المملكة المتحدة و(26%) في فرنسا، الأمر المهم أن سويسرا الأقل تبديلا كانت لديها أقل نسبة مشاركة في مخططات الولاء (15%) مقارنة بالمملكة المتحدة التي تمتلك أكبر عدد من الزبائن المشاركين في برامج الولاء (83%) من الزبائن، وكشفت الدراسة أيضا أن (52%) من زبائن المملكة المتحدة يمكنهم المشاركة في اثنين أو أكثر من برامج الولاء، ونسبة (40%) أخرى لا يرون هذه المخططات ذات قيمة، إذن ما سبب عدم فعالية برامج الولاء، يقول أساتذة التسويق إن الإجابة على ذلك تتمثل في أن برامج الولاء كثيرة جدا لدرجة أن الزبائن لم يعودوا يعتبرونها فريدة أو شخصية، بينما نجد أن معاملة الزبائن، على نحو شخصي وفريد ملمح رئيسي من ملامح إدارة علاقات الزبون.

ثالثا: عناصر إدارة علاقات الزبائن¹

إذا قمنا بتحليل المفاهيم السابقة الخاصة بإدارة علاقة الزبون لوجدنا أنها تتكون من ثلاث عناصر أساسية، نوضحها في الشكل التالي:

¹ : عبد الله غالم، محمد قريشي، مرجع سابق، ص 148.

الشكل رقم 21: عناصر إدارة علاقات الزبون



المصدر: عبد الله غالم، محمد قريشي، مرجع سابق، ص 148.

- 1- **الزبون:** هو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، لكن هذا نادر الحصول بسبب أن زبائن اليوم هم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات، ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التمييز بين الزبائن وإدارتهم.
- 2- **العلاقات:** تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة، ويمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.
- 3- **الإدارة:** إن إدارة علاقات الزبون ليست نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهياكل والتكنولوجيا التي تبنيها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل، وان معلومات الزبائن التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص التسويقية.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبون وأبعادها

أولاً: أبعاد إدارة علاقات الزبون

تتعلق إدارة علاقات الزبون بأتمتة وتعزيز عمليات الأعمال التي تركز على الزبون، وتمثل أبعادها في الآتي:¹

1- المساحات الوظيفية الثلاثة: تهم إدارة علاقات بالمبيعات، التسويق، وأنشطة خدمة الزبائن، وتشكل

هذه الوظائف نقاط اتصال مع الزبون يجب إدارتها لتوفير وتعزيز علاقات الزبون، وسيتم تناول هذه الوظائف كالآتي:²

أ- المبيعات: إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة في رجال البيع الشخصي بالمؤسسة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم ومن الاحتفاظ به لفترة طويلة، كما يعد رجل البيع مصدراً مهماً للمعلومات الأساسية، لذا ينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته.

ب- التسويق: حيث تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، لذا يجب عليها امتلاك قاعدة بيانات قوية عن الزبائن تمكنها من تحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها، وذلك بعد تحليل كمي ونوعي لتلك البيانات.

ت- الخدمة: إن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المؤسسة هي المفتاح الرئيسي لقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن المرشحين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا من المهم تطوير مراكز الاتصالات، ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور المنتجحات والحاجة إلى المعلومات والطلبات.

2- مستويات خزن بيانات الزبون والمشاركة بها: إن تكامل وتفاعلات الزبون عبر المؤسسة يحول المؤسسات من مباني مقسمة إلى بيئة تتكون فيها تفاعلات الزبون منسقة وثابتة، وأن وظائف المؤسسة التي تعمل بمصادر معلومات مستقلة ومكررة ومتضاربة وقديمة ستؤثر سلباً على فعالية المؤسسة ككل.

3- القدرات التحليلية: إن التحليل الكمي والوصفي هو بعد مهم لإدارة علاقات الزبون، ويتم التحليل الجيد لبيانات الزبون بتكوين نقاط اتصال مع كل تطبيقات المؤسسة التي تشترك في البيئة التحليلية من أجل معرفة الزبون بشكل أكثر، ثم بعد ذلك تتم إضافة القيمة من خلال التغذية العكسية لنتائج التحليل إلى الإدارة وفي كل أنحاء المؤسسة، وينبغي على صانعي القرارات في المؤسسة أن يعزوا هذه المعرفة لاتخاذ القرارات الصائبة في الوقت المناسب.

¹ : عبد الله غالم، محمد قريشي المرجع نفسه، ص 149-150.
² : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 213-214.

ثانيا: العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبائن

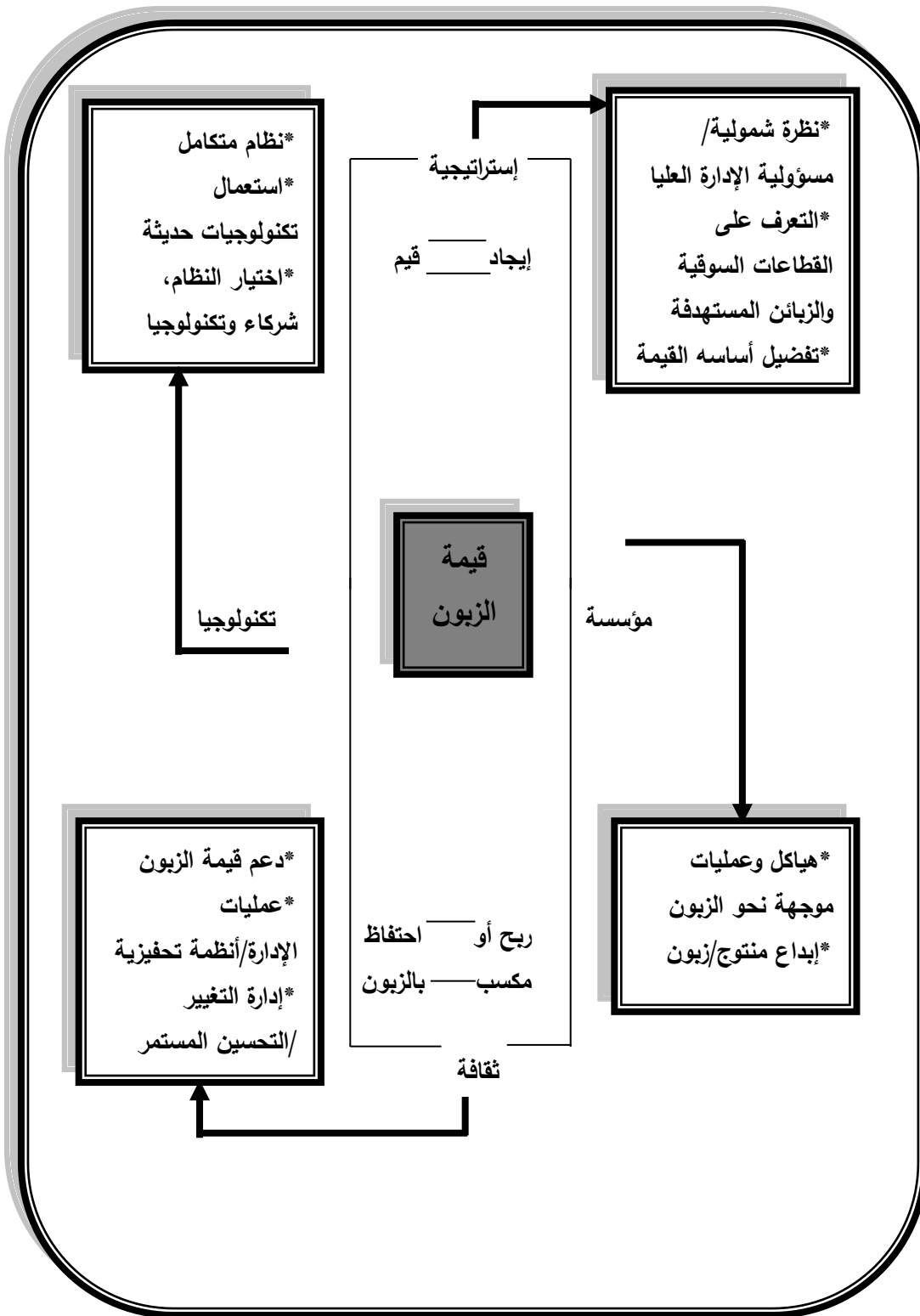
توجد أربع عوامل مؤثرة في إدارة علاقات الزبون وهي¹:

- 1- الإستراتيجية: وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل على المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.
- 2- التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين على تلك التكنولوجيات الحديثة، والقيام بتدريب العاملين على تلك التكنولوجيا ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة طويلة.
- 3- ثقافة المنظمة: تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، كما يجب على المؤسسة التركيز على الإبداع وإدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين.
- 4- هياكل وعمليات المنظمة: وتشتمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والموجهة نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له، وفي حالة كونه متبنيا للمنتج الإبداعي أو مبدعا، سيتحقق الربح للمؤسسة.

يمكن توضيح العوامل المؤثرة في إدارة علاقة الزبون من خلال الشكل التالي:

¹ : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع نفسه، ص 156- 157.

شكل رقم 22: العوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 157.

المبحث الثاني: رضا الزبون خطوة لتنمية ولاءه

يهدف التسويق بالعلاقات إدارة علاقات الزبون إرضاء الزبون من خلال إقامة علاقة طويلة الأمد معه وجمع مختلف المعلومات المتعلقة بمحاجاته ورجباته، ومن خلال الالتزام بتلبية حاجات ورجبات هذا الزبون تتمكن إدارة علاقات الزبون والمؤسسة ككل من كسب ولاء هذا الزبون، فرضا الزبون يعتبر كخطوة أولى نحو تنمية وكسب ولاءه، وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على مفهوم الولاء وأنواعه ومستوياته، ثم نتعرف على خطوات بناء الولاء، لتتعرف في الأخير على مفهوم الرضا وعلاقته بالولاء.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

يعد مصطلح الولاء قديما، فقد استعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعمله في مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن والمؤسسات أو العلامات.

أولا: تعريف ولاء الزبون

يعرف الولاء على أنه "درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها"¹.

كما يعرف على أنه "الترام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء"².

ويمكن تعريفه أيضا بأنه "استجابة وتغير سلوكي وموقفي مقصود، وتظهر بوادره خلال الزمن من طرف متخذ قرار الشراء اتجاه مؤسسة أو عدة مؤسسات"³.

ويرى البعض أن ولاء الزبون هو استمرار في التردد على المؤسسة وشراء منتجاتها بالرغم من تقديم المؤسسات المنافسة منتجات أفضل وأرخص، وهناك آخرون يرون أن ولاء الزبون هو الميل لاختيار منتج أو خدمة وتفضيلها على آخر، فالولاء عبارة عن مزيج من المعاني العاطفية مثل الإيمان بشيء أو الميل له، ولكن السلوك الفعلي للزبون وليس عواطفه هو الذي يصنع الربحية،⁴ بمعنى أن الشعور والميل العاطفي المؤسسة أو العلامة بالإضافة إلى القيام بعملية الشراء يشكلان معا ولاء الزبون نحو هذه المؤسسة أو العلامة.

وعليه يمكن القول أن ولاء الزبون هو عبارة عن مزيج بين سلوك واعتقاد، فسلوك الشراء لعلامة ما لا يعني بالضرورة ولاءه لها لأنه من الممكن أن يكون الزبون مجبرا على شراء سلع وخدمات هذه العلامة، لذا لا بد من الاعتقاد الإيجابي اتجاه هذه العلامة، لذا فولاء الزبون هو استجابة سلوكية لشراء سلع وخدمات مؤسسة ما بصفة متكررة ناتجة عن اعتقاد إيجابي كون صورة ذهنية جيدة لعلامة هذه المؤسسة.

1 : محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص 14.

2 : خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، بومرداس، 2014، ص 52.

3 : بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، ورقلة، 2009، ص 47.

4 : نهلة نهاد الناظر، مرجع سابق، ص 39.

ثانيا: أهمية ولاء الزبون

تتعدد وتنوع الفوائد المتأتية من الولاء، ونوجز أهمها فيما يلي:¹

- 1- **الولاء يقوي تموقع المنتج**: يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجذب لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولاؤهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.
- 2- **الولاء يسمح بجذب زبائن جدد**: إذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المحتملين.
- 3- **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة**: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون منتبها حتى لوجود منتجات جديدة.
- 4- **الولاء يخفض من التكاليف التسويقية**: إن العلاقة طويلة الأمد مع الزبائن تمثل رهانا أساسيا للمؤسسات، وأي انكسار في هذه العلاقات يمثل خسارة مستقبلية إذ أن الاحتفاظ بعلاقة مع الزبون الحالي أقل تكلفة في الحالة العامة بخمس مرات من جذب زبائن جدد، وقد تصل حتى إلى عشر مرات كما في قطاع الاتصالات.²

المطلب الثاني: أنواع ومستويات الولاء

أولا: أنواع الولاء

يمكن تصنيف أنواع الولاء كما يلي:

- 1- **الولاء المطلق والولاء النسبي**: يميز الباحثون في مجال التسويق بين مستوى معين من الولاء يزيد باستمرار يسمونه مطلقا وذلك عندما تكون أغلب مشتريات الزبون أو أغلب تعاملاته مع مؤسسة ما، والعكس هو الولاء النسبي إذ ليس من الممكن في الواقع توقع ولاء مطلق من الزبون، وفيما يلي حالات الولاء بين النسبي والمطلق حسب تكرار سلوك الشراء:
 - ولاء مطلق مثالي: أي شراء مطلق لنفس العلامة، أ أ أ أ أ أ أ أ أ أ أ أ... الخ.
 - ولاء مقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب، أ ب أ ب أ ب أ ب أ ب أ ب... الخ.
 - ولاء غير مستقر: تغير الموقف بشكل متذبذب بين علامتين، أ ب أ ب أ ب أ ب أ ب أ ب... الخ.
 - انعدام الولاء: التنوع بين علامات كثيرة: أ ج ب د ق ع ك س... الخ.³

¹ : خلوط زهوة، مرجع سابق، ص 58.

² : بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص 44.

³ : المرجع نفسه، ص 49.

2- الولاء الموضوعي والولاء الذاتي: في الغالب مسؤولي التسويق يهتمون بالولاء الموضوعي (السلوكي) ويعتبرون أن ما يهم المؤسسة هو ما يقوم به الزبائن وليس ما يفكرون فيه أو ما يقولونه، ولكن قياس الولاء من خلال ملاحظة سلوكيات الشراء المتكررة فقط لا يعتبر كاف، وبالتالي فإن هذا الولاء غير حقيقي ويمكن أن يغير الزبون اتجاهاته بسهولة، لذا فإن الولاء يجب أن يفهم ويقاس ليس فقط كسلوك ولكن كاتجاه عقلي أيضا حيث يتميز اتجاه الولاء بثلاث مكونات أساسية هي:

- المكون الإدراكي: الذي يعني مجموعة المعتقدات والآراء الإيجابية وتتحول إلى تفضيل عقلي.
- المكون العاطفي: ويعني الأحاسيس والشعور بالمودة أو الارتباط.
- المكون الارتباطي: وهو الرغبة في تكرار الشراء في المستقبل¹.

3- الولاء السلبي والولاء الإيجابي: الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند على المواقف والإدراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء، أما الولاء الإيجابي فهو ناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين اتجاه علامة أو منتج، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المنظمات لتحقيقه لدى زبائنها².

4- ولاء سلوكي، موقفي ومناسباتي: يعتبر الولاء سلوكيا فقط إذا تكرر سلوك الشراء اعتمادا على عدد من المتغيرات العشوائية، ولكنه يتجاهل العمليات العاطفية التي تؤثر على اتخاذ القرار، أما الولاء الموقفي فهو استجابة مقصودة (غير عشوائية) بسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار اتجاه علامة أو عدة علامات منافسة، من خلال عمليات نفسية وذهنية (تقييم البدائل واتخاذ القرار...)، أما الولاء المناسباتي فهو الميل لاختيار علامة ما حسب حالة ما، أو في وضعية ما ويختفي هذا الولاء بمجرد زوال الحالة أو الوضعية (كالفترة الصيفية والإجازات...)³.

ثانيا: مستويات الولاء

صنف الباحثون أربع مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقاد حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الإيجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء، في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفيا، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى، وفيما يلي وصف لهذه المراحل⁴:

1- الولاء الإدراكي (الولاء الضعيف): يقوم المستهلك هنا بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو

1 : ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، ورقة، 2010، ص 35.

2 : خلوط زهوة، مرجع سابق، ص 60.

3 : بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص 49.

4 : خلوط زهوة، مرجع سابق، ص 61.

علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... الخ، فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء¹.

إن الولاء هنا ضعيف فقد لا يقوم المستهلك بالشراء نفس العلامة مرة ثانية، بسبب المنافسة الشديدة، أو ميله الطبيعي للتغير، أو بسبب عدم شعوره بالإشباع من استخدام هذه العلامة، أو أنه لم يرضى بمستوى الأداء أو الخصائص التي دفعته للشراء أو مرة.

2- الولاء العاطفي: عند قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى تلبيةها لرغباته، يدخل في المرحلة العاطفية يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه العلامة أو المنتج، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي تلي رغبات الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي. في هذه المرحلة يكون الولاء للعلامة أو المنتج متوسط فقد تجد الزبون يقدم على التداول بين شراء علامتين، وذلك بسبب ضغوط الإعلانات المتكررة، واكتشافه لعلامات تمتاز بخصائص ومميزات تشبع حاجاته، فيسعى لتجربتها خاصة إذا كانت تكلفة التحول إلى علامة جديدة تتناسب مع العائد الذي يجنيه الزبون².

3- الولاء الإرادي: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء، هنا يكون الزبون النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه، إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط، لذلك فلانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

هذا الولاء كسابقه -الولاء العاطفي- هو ولاء متوسط يستجيب للضغوط الإعلانية والمنافسة بين المؤسسات، وزيادة المعلومات لدى الزبون، بالإضافة إلى أنه مجرد نية في الالتزام ناتجة عن شعور الزبون بالرضا عن المنتج أو العلامة.

4- الولاء العملي أو السلوكي (ولاء قوي): هو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبون باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى، والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فالزبون هنا محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة.

تعكس هذه المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن العلامة التي يشتريها ولديه ولاء قوي وكبير لها، وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات في الوصول إليها وخلقها في الزبائن اتجاه منتجاتها، ولكنها تحتاج إلى الكثير من الجهد والوقت³

¹ : خلوط زهوة، المرجع نفسه، ص 61.

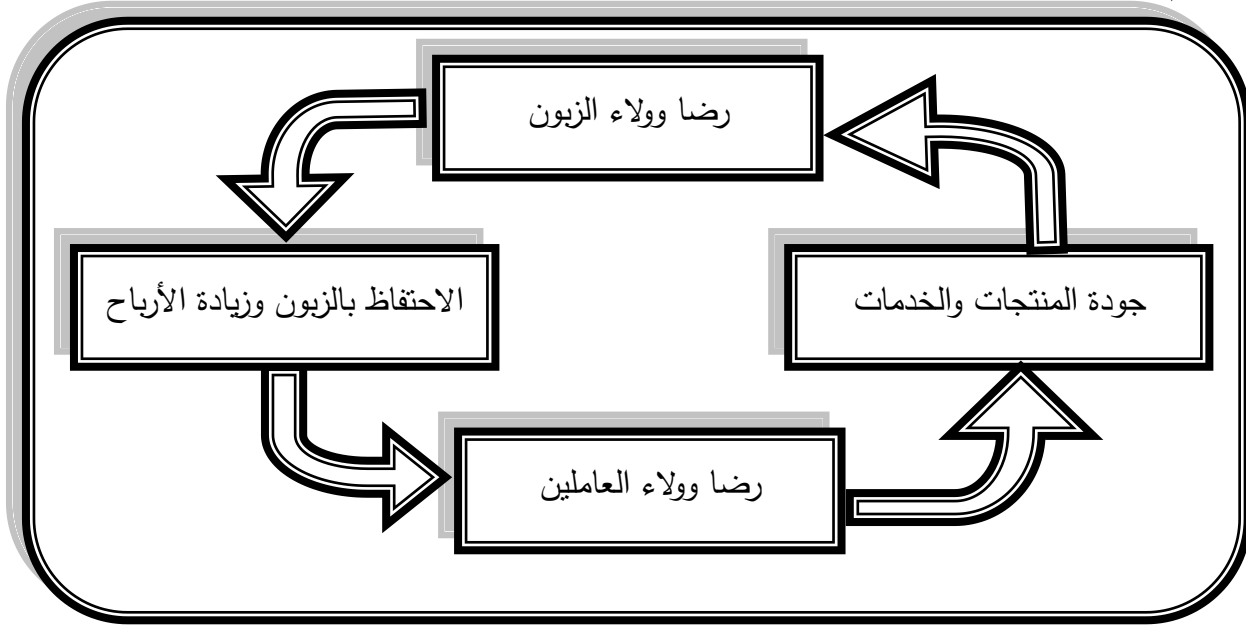
² : ميسون بلخير، مرجع سابق، ص 36.

³ : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 277.

المطلب الثالث: خطوات بناء ولاء الزبائن

1- بناء ولاء الموظفين: إن الموظفين السعداء في عملهم ويمتلكون الخبرة والمعرفة سيقدمون خدمة أفضل للزبائن، وفي هذه الحالة سيميل الزبائن إلى البقاء على ولائهم لمؤسسة وفي النهاية ستحظى المؤسسة بأفضل الزبائن وأفضل الموظفين، إن ارتقاء علاقة الزبون بالبائع إلى مصاف العلاقة الشخصية يساهم في تكوين الزبون الوفي، فالزبون الذي يتعامل مع نفس الموظف سيميل إلى الاعتماد عليه في اختيار مشترياته، لذا على المؤسسة أن تحافظ على موظفيها وتقوم بتحفيزهم معنوياً ومادياً لكسب ولائهم للمؤسسة.¹

شكل رقم 23: دورة رضا وولاء العاملين والاحتفاظ بالزبائن



المصدر: بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، ورقة، 2010، ص 58. بتصرف

2- تطبيق قاعدة 80/20: وهي أن 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها، إن المؤسسة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت²، فيجب عليها أن تشعر زبائنها الأوفياء أنهم يختلفون عن باقي الزبائن وتعاملهم معاملة خاصة، فإذا أظهرت المؤسسة

¹ : جيل غريفن، ترجمة أيمن الأرمنازي، طرق كسب الزبائن، مكتبة العبيكان، الرياض، الطبعة الأولى، 2001، ص 25.

² : محمد عبد الرحمان أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، 2008، ص 81.

ولاءً لزيائنها، وأبدت التزاما اتجاه تزويدهم بخدمة ذات قيمة فعلية لديهم، يصبح من الممكن للزيائن مبادلة المؤسسة بالولاء اتجاهها¹.

3- تحديد مرحلة الولاء للزيائن والعمل على تطويرها: المؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا زيائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، فإذا كان برنامج وعملية إدارة علاقات الزبون لا تدفع الزيائن لمستويات أعلى من الولاء فإن على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.²

4- الاهتمام بشكاوي الزيائن: يؤدي استياء الزيائن إلى تحولهم للمنافسين ولذا تسعى المؤسسات التي تعتبر ولاء الزبون هو العامل الرئيسي في بقائها إلى الاهتمام باستياء الزيائن، الذي يحدث بسبب عدم الوفاء بالتوقعات، أو حالة مزاجية سيئة للزبون أو حتى الموظف، لهذا اهتمت المؤسسات بتحسين خصائص وسلوكيات رجال البيع لديها، ليستطيعوا الموازنة بين ربحية الزبون وربحية المؤسسة، ويكون ناصحا للزبون ويتمتع بقدرة فائقة على معالجة النزاعات، فإدارة الشكوى من بين الأساليب المعتمدة عادة لمواجهة استياء وتدمير الزيائن، قد تكون الشكوى ذات شكل ودي يظهر الزبون من خلالها أنه وفي للمؤسسة ويهتم بانتقادها، أما النوع الآخر فهي تعتبر شكاوي ضمنية، والتميز بينهما يسمح للمؤسسة باستدراك وتقليص المخاطر المرتبطة بانقطاع علاقات الزيائن وزيادة الثقة، الرضا والالتزام لدى الزبون، فالشكوى تعتبر هدية بالنسبة للمؤسسة فالزبون الذي يشتكي يبقى وفيا إذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ به، وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح من أجل تجنب المؤثرات السلبية للزبون المتحول، لذا على المؤسسات تشجيع الزيائن على تقديم اقتراحاتهم وشكاويهم حول منتجاتها وخدماتها، من خلال وضع صندوق للاقتراحات أو سجل للشكاوى أو استعمال رقم أخضر للهاتف أو وضع قائمة استقصاء، من أجل جعل الزبون يصرح عن شكواه وبالتالي محاولة معالجتها بسرعة للمحافظة على رضاه وتنمية ولاءه.³

5- الاستخدام التدريجي: في الغالب يلاحظ أن المنتجات تطرح بسعر منخفض في بداية تسويقها - خاصة إذا كانت المؤسسة جديدة في السوق أو أنها لا تمتلك قاعدة زبائن كثيرين-، ويكون الغاية من هذا السعر المنخفض جذب الزيائن حتى يقوم بتجربة المنتج، وعند نجاح هذه التجربة يتولد لديه نوع من الولاء السلعي (الإدراكي) فيعيد عمليات الشراء لنفس المنتج، ويتكون لديه هذا النمط الاستهلاكي الذي يقوده إلى الولاء الكامل للمنتج أو العلامة التجارية⁴، في الحقيقة لا يحدث هذا لا يحدث - الولاء الكامل أو المطلق (القوي) - إلا إذا كان المنتج أو العلامة تلي كافة حاجات ورغبات

1 : كريغ تشرشل، ساهرا هالبرن، **بناء ولاء الزيائن**، تم مشروع الترجمة بواسطة CGAP و USAID ، 2001، ص 13.

2 : محمد عبد الرحمان أبو منديل، مرجع سابق، ص 82.

3 : بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص 56-58.

4 : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 276.

الزبون، أي أن الزبون وجد كل التوقعات التي توقعها في هذا المنتج، أما إذا واصل شراء نفس المنتج لأنه لم يجد منتجا يشبهه أو أنه أفضل المنتجات الحالية في السوق، ولم يحقق كافة توقعاته فإنه سيقدم على شراء منتج جديد كلما سمحت الفرصة وتوفرت منتجات جديدة في السوق.

6- تحديد تعريف الزبائن للقيمة: بمعرفة المؤسسة للقيمة بالنسبة للزبائن (القيمة التي يتوقعها الزبائن من المنتج) تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء وتنمية ولاء الزبائن بشكل قوي، ويجب على المؤسسة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون.¹

7- استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات الزبائن: إن المحافظة على الزبائن تقتضي إضافة منتجات وخدمات جديدة تمليها حاجات الزبائن ورغباتهم المستجدة، فالمؤسسة السبابة في هذا المجال ستجذب الزبائن إليها وتنمي ولائهم، فقد لاحظت محلات Entenmann's التي تباع المعجنات والخبز بأنواعه عبر البقاليات أن مبيعاتها توقفت عن النمو، ووجدت أن زبائنها المعتادين أخذوا يميلون إلى طلب المنتجات الحالية من الدهون نتيجة لتقدمهم في السن، فكان هناك خياران أمامها فإما أن تقوم بحملة تسويقية جديدة لكسب زبائن جدد لمنتجاتها الراهنة، أو تضيف منتجات لتلك المعجنات الحالية من الدهون، اختارت هذه المؤسسة الخيار الثاني والذي لاق رواجاً لدى زبائنها الحاليين وساهم أيضاً في اجتذاب زبائن جدد²، فساهمت بذلك بخلق ولاء إدراكي بالنسبة للزبائن الجدد، وعززت ونمت ولاء زبائنها القدماء ليصبح ولاء عملي سلوكي.

8- استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد: الزبائن الذين يحصلون على منتجات أو خدمات من المؤسسة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس المنتج أو الخدمة الثابتة من أي قناة، ويترك اختيار القناة للزبون.³

9- توفير قاعدة بيانات موحدة: لقد أصبح ممكناً بفضل الكمبيوتر تخزين الكثير من المعلومات إلكترونياً والرجوع إلى هذه المعلومات واختيار ما هو مهم منها بسرعة فائقة، فيمكن مثلاً الحزن في ملف أو عدة ملفات أسماء وعناوين ومعلومات إضافية عن كل منهم ومن جملتها عاداتهم الشرائية وما يفضلونه... الخ، تشكل هذه الملفات ما يسمى بقاعدة البيانات، والتي من المفيد أن تحتفظ المؤسسة بما كي تتمكن من تسويق سلعتها وخدماتها بشكل أكثر فاعلية، لقد قام روبرت سيدل صاحب مؤسسة تصنيع وبيع مستحضرات التجميل في الولايات المتحدة بالاتصال بعشر زبائن توقفوا منذ مدة عن تقديم طلبيات شراء، فأدت هذه الاتصالات إلى أن ثمانية منهم تقدموا بطلب الشراء، وتبين أن تقاعسهم عن الشراء كان إما لانشغالهم أو أنهم لم يعثروا على الكنتالوج الذي تزودهم به المؤسسة،

¹ : محمد عبد الرحمان أبو منديل، مرجع سابق، ص 83.

² : جيل غريفن، ترجمة أيمن الأرمنازي، مرجع سابق، ص 61-62.

³ : محمد عبد الرحمان أبو منديل، مرجع سابق، ص 83.

ويقول سيدل " عندها أدركت أننا كنا نضيع فرصة ذهبية وهي إمكانية زيادة مبيعاتنا لتلك القاعدة الدائمة من الزبائن"، لذلك عمد سيدل إلى بناء قاعدة بيانات تتضمن كل المعلومات الشخصية عن الزبائن، حتى إنه عمد إلى تهنئتهم في أعياد ميلادهم وإرسال هدايا رمزية لهم، والجدير بالذكر أن 40% من الذين استلموا الهدايا تقدموا بطلبات شراء مرات أخرى، يقول ستان راب وتوم كولنز إن استخدام هذين السلاحين معا أي طغيان المنتج وقاعدة بيانات الزبائن يمثلان إشعال صاروخ المرحلة الثانية الذي يدفع بالمؤسسة إلى مدار أعلى، إذ يمكن عندها التوجه إلى الزبائن وتقديم منتجات وخدمات توافق أذواقهم، ومن ثم مراقبة ردودهم الشخصية وإضافتها إلى قاعدة البيانات واستخدام هذه المعلومات الشخصية من جديد لتوفير منافع وخدمات أفضل وبالتالي ترسيخ الصورة التي تتولد عن المنتج في ذهن الزبون¹، وبهذا تكون المؤسسة قد احتلت مكانة قوية عند الزبون تمثل في ولاء قوي لهذا الزبون اتجاه المؤسسة وعلامتها.

10- مجموعات العمل: أو ما تسمى بالمجموعات الاجتماعية والتي لها دور في تطوير الولاء الإدراكي، بحيث إذا وجد الزبون إن جماعة العمل أو أي جماعة ينتمي إليها أو يتعامل معها يقوموا باستخدام سلعة معينة أو علامة فهذا يؤثر على عليه ونجد أنه يميل تلقائيا إلى استخدام نفس السلعة أو نفس العلامة، وقد يتكون لديه الولاء العملي لهذه السلعة الجديدة بعد تجربتها.²

المطلب الرابع: رضا الزبون وعلاقته ببناء ولائه

أولا: تعريف رضا الزبون

يعرف الرضا بأنه " مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء"³.

ويعرف بأنه " ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون"⁴.

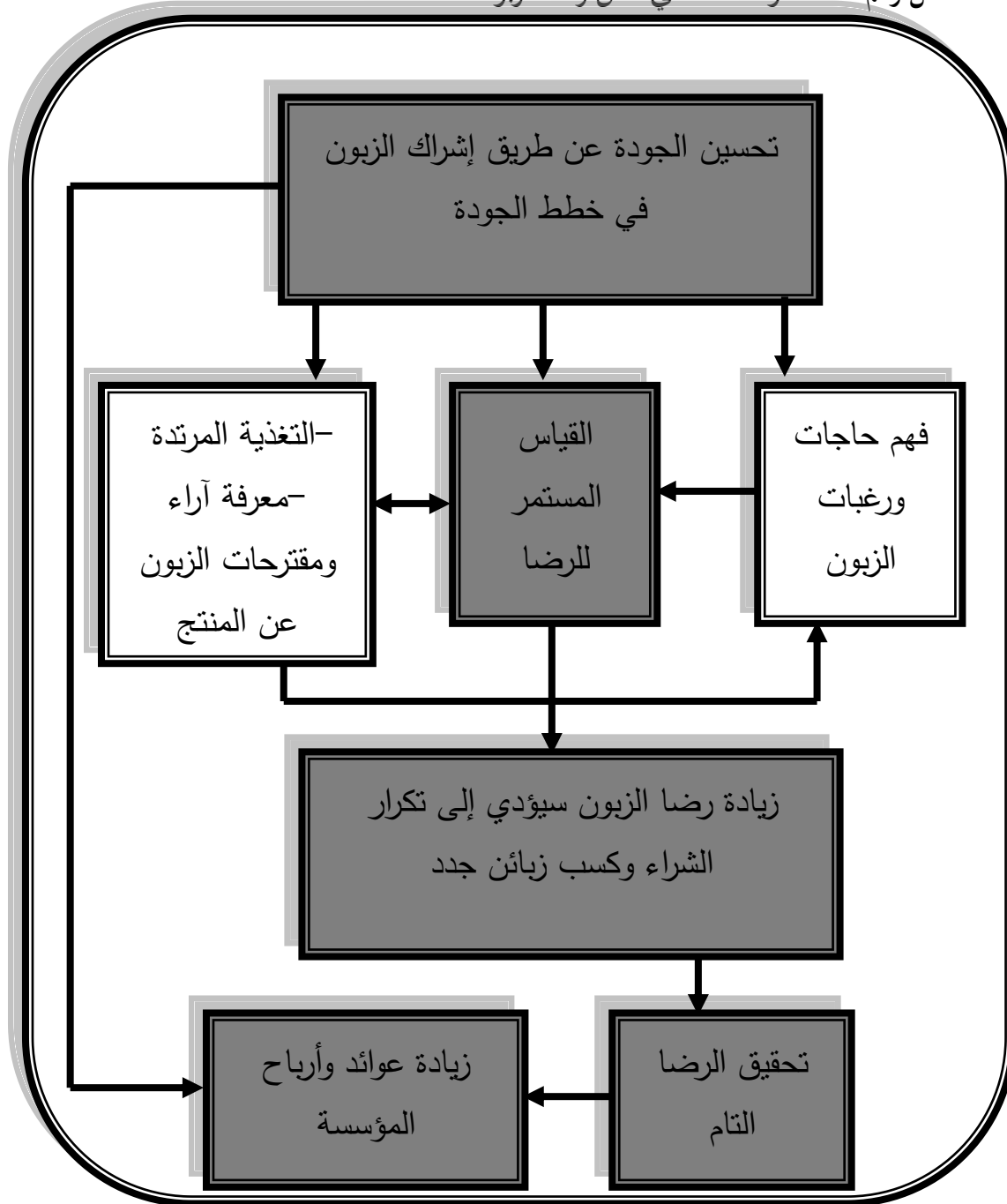
ويعرف أيضا بأنه "مقياس لدرجة الإشباع المتحققة للزبائن عند استخدامهم منتجات وخدمات المؤسسة"⁵.

وعليه يمكن تعريف الرضا بأنه مقياس شعوري يعبر عن مدى التحقق لرغباته الفرد بالمقارنة مع توقعه بمستوى معين من الأداء.

ويمكن تحقيق رضا الزبون بعدة أساليب نذكر منها:⁶

1 : جيل غريفين، ترجمة أيمن الأرمنازي، مرجع سابق، ص 55-58.
2 : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 276.
3 : نهلة نهاد الناظر، مرجع سابق، ص 30.
4 : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 221.
5 : ميسون بلخير، مرجع سابق، ص 38.
6 : نهلة نهاد الناظر، مرجع سابق، ص 31.

- الاهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع، وأثناءه، وبعده.
 - الاهتمام بخدمة الزبون وتوطيد العلاقة معه.
 - دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات العملاء.
 - الإنتاج وفقا لمواصفات الزبون، ورغباته، واحتياجاته.
- ويعتمد الرضا أساسا على جودة المنتج، كما يوضحه الشكل التالي:
- الشكل رقم 24: المؤسسات التي تحقق رضا الزبون



المصدر: يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 246.

من خلال الشكل يتضح بأن عملية تحسين الجودة يكون مصدرها الأساسي هو الزبون، ويمكن التعديل في خطط الجودة وحسب تصورات وآراء الزبون ولتحقيق ذلك يجب على المؤسسة دراسة وفهم حاجات الزبائن واستخدام وسائل لقياس رضا الزبون ومعرفة أسباب تدني الرضا، والعمل على معالجتها بناءً على اقتراحات الزبائن عن منتجات مؤسسة التي تم طرحها، هذا سيؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وكسب زبائن جدد، إن زيادة معدلات الرضا من شأنه أن يحقق الرضا التام عن منتجات المؤسسة والعلامة التجارية، والذي بدوره سيزيد من عوائد وأرباح المؤسسة.

ثانياً: تحقيق رضا الزبون

لقد قامت المؤسسات المهتمة بالزبون وعهدت على نفسها إرضاءه إلى إنشاء نظام يرشد ويراقب بشكل دقيق وباستمرار رضا الزبون لأنه مرتبط بولائه وبالربحية طويلة المدى، ويمكن تحقيق رضا الزبون من خلال ما يأتي:¹

- إشراك الزبائن في مناقشة خطوط الجودة وطرق تطويرها.
 - دعوة الزبائن لزيارة المؤسسة وإطلاعهم على نشاطاتها وطلب اقتراحات منهم.
 - تقديم هدايا رمزية وبطاقات تهنئة للزبائن في المناسبات الرسمية.
 - زيارة الزبائن المهمين بين حين وآخر للاستماع ميدانياً لآرائهم ومقترحاتهم.
 - إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق يهتمون بالزبائن.
- إن أفضل طريقة لتحقيق رضا الزبون كما وضحها Reed & Hall تكون من خلال اختبار ودراسة مخطط تقسيم الزبون الذي من خلاله يتم التعرف على كيفية التعامل مع الزبون، يظهر هذا التقسيم من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 03: تقسيمات الزبون

الزبون الذي لديه عائلة كبيرة	الزبون من الشباب المهنيين
- ذات توجه نحو الملائمة وتحقيق الراحة	- أصغر سناً
- يشكل اقتصاد العائلة ونوعية حياتها جانبا مهما في تخفيض احتياجاتها	- أعزب
	- من الذكور
	- الاعتبار نحو الجودة يفوق السعر
	- يجرب أشياء جديدة
	- يقيم كل المشتريات

¹ : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 224-

الزبون الذي يقاوم التغيير	الزبون من الأكبر سنا
<ul style="list-style-type: none"> - من هم في أواسط العمر - ذات عادات شرائية كثيفة وتعتمد على الخبرة ويستغرق نجاحها وقتا طويلا - مشترون يعتمدون على العلامة التجارية 	<ul style="list-style-type: none"> - يركز على ما يحتاجونه أكثر من التركيز على ما يريدونه - سلوك الشراء يكون لديهم موجه من الخبرة وليس من الرغبة
الزبون الذي يكون قلقا وحادرا	الزبون الذي يتصف بالبخل
<ul style="list-style-type: none"> - تمثل الأكبر عموما - سلوك الشراء هنا يميل لمقاومة التغيير وروتيني 	<ul style="list-style-type: none"> - السعر هو أساس التسوق - السعر يكون مفضلا أكثر من الجودة واختيار الخدمة يفوق العلامة التجارية

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 226.

وعليه يمكن تحقيق رضا الزبون بالاعتماد على تقسيمات الزبون أعلاه من خلال ثلاث مراحل هي:

1- فهم حاجات الزبون: عند قيام الزبون بعملية الشراء تظهر فجوات أو فروقات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة لمنتجات وخدمات المؤسسة، ومثل هذه الفجوات قد ينتج عنها انطباعات مفضلة أو غير مفضلة، وعليه فإن فهم الحاجات يعد الخطوة الأولى والأساسية في صياغة نظام لقياس رضا الزبون أو تشكيكه، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون والبقاء دائما في حالة يقظة نحو كافة العناصر الجديدة التي يمكن أن تؤثر في رضاه.

2- التغذية العكسية للزبون: هي الخطوة الثانية لتحقيق رضا الزبون والمتمثلة بوسائل المسوقين لتعقب آراء الزبائن في الأداء الحالي للمؤسسة، لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعات الزبائن، وتجمع بطريقتين الاستجابة والمسبقة، الطريقة الأولى أكثر شيوعا واستخداما في أغلب المؤسسات وتضم، أسئلة عامة وقد تكون ضمن نظام الشكاوى والاقتراحات وتهدف إلى جمع البيانات حول توقعات الزبائن، دراسات حول مدى رضا الزبائن (مسوحات، استبيانات الرضا) تهدف إلى تقديم إنذار مبكر حول مشاكل محتملة، دراسات مستهدفة وتستهدف مجموعة خاصة من الزبائن من أجل تحسين المنتجات أو الخدمات أو لتطوير منتجات جديدة، ومجموعات النقاش المركزة حيث تفسح المجال للزبائن في المساهمة بأفكارهم لتحسين المؤسسة، التسويق الغامض الذي يركز على نقاط القوة والضعف في خدمة الزبائن¹، مسوحات (استبيانات) رضا الزبون، التسويق الخفي، تحليل خسارة الزبون.

¹ : كريغ تشرشل، ساهرا هالبرن، مرجع سابق، ص 69.

3- قياس رضا الزبون: تبنى عملية قياس رضا الزبون ومراقبته على مراجعة المعلومات المتعلقة به، لذلك ينبغي إنشاء عمليات ذات كفاءة وفاعلية لتجميع المعلومات وتحليلها واستخدامها في تحسين الأداء، وتتم عملية قياس الرضا وفقا للخطوات التالية:

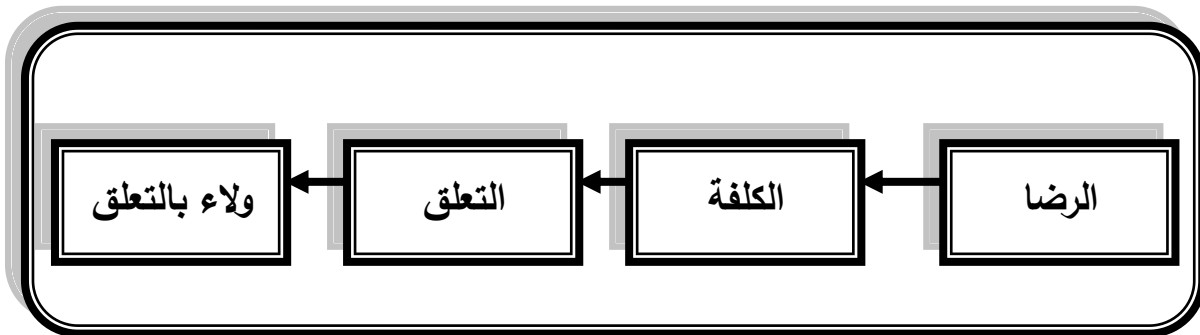
- توضيح أهداف الجهد القياسي.
- تصميم البحث الذي يؤدي إلى قضايا مفيدة وذات مغزى للزبون والمنهجية المتبعة.
- اختيار العينة وتصميم استمارة الاستبانة.
- جمع البيانات وتحليلها.

ومن أهم الطرق المستخدمة في قياس رضا الزبون، التقرير المباشر للرضا وهي توزيع استبيان يحدد مدى تحقيق إشباع حاجات الزبائن بشكل عام أو معرفة مدى رضاهم عن برنامج معين، أما في طريق اشتقاق عدم الرضا فيتم طرح استبيان لمعرفة مدى رضا الزبون أو درجة جودة المنتج الآن، وأخر لمعرفة كيف أو كم كان يتوقع من الجودة أو الخصائص في المنتج أو الخدمة المقدمة، أما طريقة مقياس الأداء (الأهمية) فهو استبيان أيضا لكن تهدف من خلاله لمعرفة أهمية كل عنصر، ومدى كفاءة المؤسسة في أداء كل عنصر من وجهة نظر الزبون، فهذه الطريقة تساعد في تحديد النقاط الواجب أن تركز المؤسسة عليها في جهودها لتطوير وتحسين منتجاتها بغية إرضاء زبائنها.

ثالثا: رضا الزبون وعلاقته بتنمية ولاءه

يتولد عن الإحساس بالرضا مستوى معين من الثقة هذه الثقة تقود في تسلسل منطقي إلى حالة الولاء بالتعلق، من وجهة النظر الموقفية، ويوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

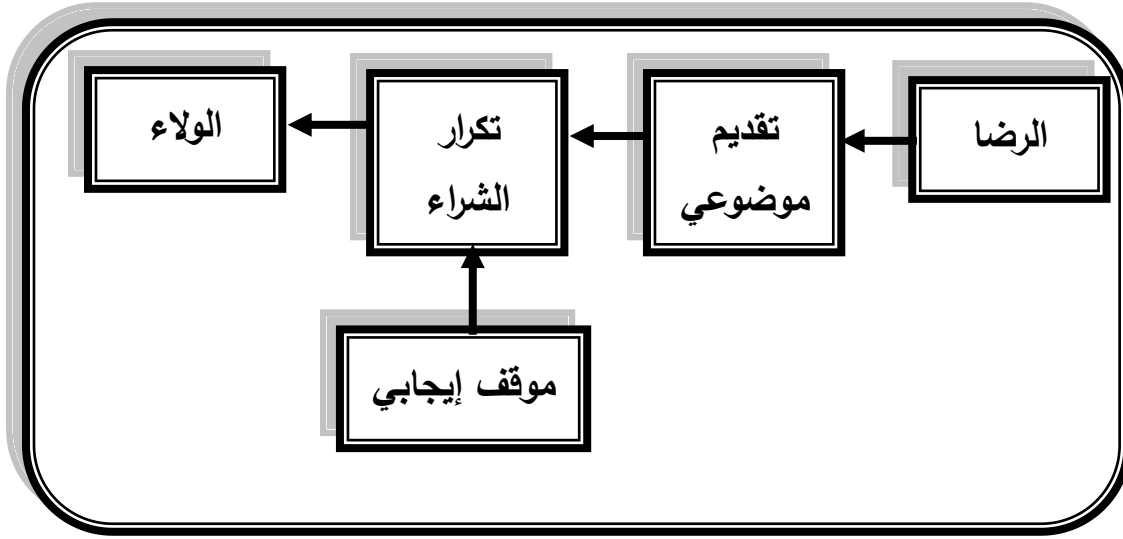
الشكل رقم 25: علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 250.

كما أن الزبون الراضي ينتهج سلوك تكرار الشراء مدعوم بموقف إيجابي اتجاه المؤسسة حسب النظرية السلوكية، وفق الشكل التالي:

الشكل رقم 26: علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية

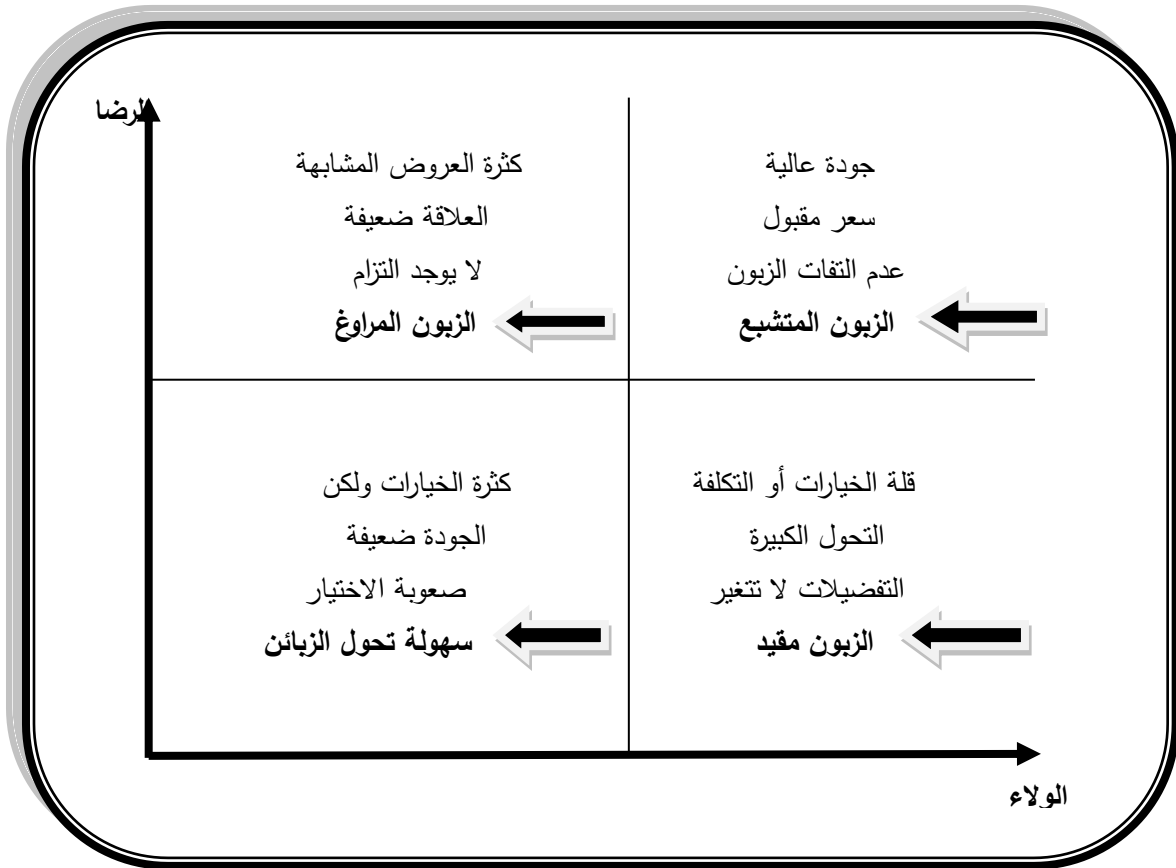


المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 251.

يعد الولاء أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إرضاء الزبون إلى تحقيقها، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا أو بالأحرى يمكن القول أن الولاء هو درجة متقدمة من الرضا¹، فالرضا شرط ضروري لكنه غير كاف لتحقيق الولاء وانعدام الرضا كفيلاً بعدم تحقق الولاء²، ويمكن توضيح العناصر التي تحدد وضعية الزبون حسب رضاه وولائه، من خلال الشكل التالي:

¹ : خلوط زهوة، مرجع سابق، ص 85.
² : بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص 67.

الشكل رقم 27: مصفوفة الرضا والولاء



المصدر: بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص 67.

يتحسن ولاء الزبون بالخبرة وأيضاً بانخفاض الحساسية اتجاه السعر فيتم الارتباط، ومن أجل ذلك تسعى المؤسسات لزيادة الثقة المتبادلة بمضاعفة مناسبات الاتصال وإنشاء علاقات صداقة قوية، كما أن ولاء الزبون يتأثر بعدة متغيرات أهمها: درجة الرضا، مدى ثقة الزبون والتي تؤثر في التزامه بالعلامة، تقييمه الموضوعي للعلامة وحسب استجابة المؤسسة للشكوى¹، فالزبائن الراضين جداً فقط من يتحولون إلى زبائن أوفياء، وفي هذا الإطار فقد تم تقسيم درجة رضا الزبائن إلى مستويات من الرضا².

وعليه فإن الرضا والالتزام والثقة تعتبر مقدمات أساسية للولاء ويتحدد هذا الأخير بدرجة رضا الزبون، على الرغم من أن الرضا مهما كانت درجته لا يعبر بشكل دقيق عن ولاء الزبون اتجاه منتجات أو خدمات مؤسسة ما، أو الولاء اتجاه علامة تجارية ما.

¹ : بنشوري عيسى، المرجع نفسه، ص 68.

² : خلوط زهوة، مرجع سابق، ص 86.

المبحث الثالث: ولاء الزبون من خلال القيمة وجودة العلاقة معه

تسهم الجودة المنتج وقيمتها بشكل كبير في خلق وتنمية الولاء، بل إنه لا يوجد ولاء لمنتج عديم الجودة، كما أن جودة المنتج لا تتضح إلا من خلال إضفاء قيمة على هذا المنتج لذا سنتناول في هذا المبحث هذين المفهومين المهمين فتتعرف أولاً على مفهوم القيمة وطرق إنشائها ثم نتقل إلى الجودة لتتعرف على مفهومها وأبعادها، لنخلص في الأخير إلى كيفية قياس الولاء.

المطلب الأول: خلق القيمة لدى الزبون

أولاً: ماهية القيمة

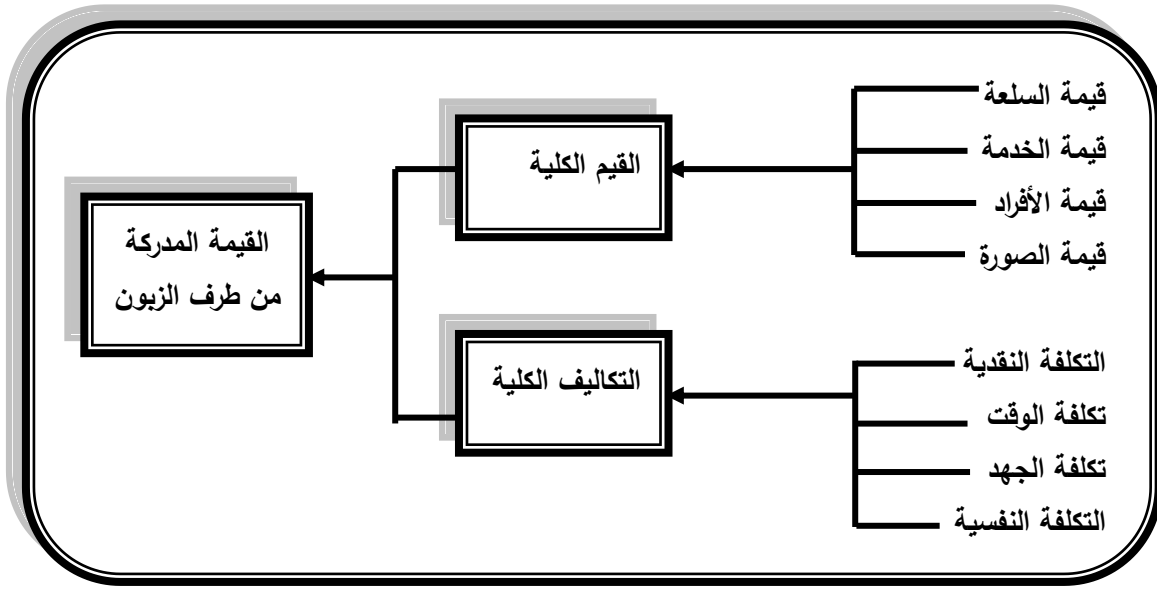
بعد أصبح توجه التسويق اليوم مرتكزاً وموجهاً نحو الزبون بغية إقامة علاقات جيدة معه تمكن المؤسسات من كسب ولاءه، ولا يتسنى هذا للمؤسسات إلا من خلال إعطاء وخلق قيمة للزبون تتمثل هذه القيمة من خلال المنتجات التي تقدمها له، والتي تحقق حاجاته ورغباته وتوقعاته وبأقل تكلفة ممكنة، إضافة إلى خدمات جيدة ترافق هذا المنتج.

وتعرف القيمة الزبون على أنها " تقييم البائع بدقة لبضائع البائع، وموافقته على شرائها فقط إذا كانت المنافع نسبةً إلى التكلفة ملحوظة وبشكل عال، والتي تعني الاستحقاق النسبي أو الأهمية النسبية للزبون"¹. وتعرف بأنها " ذلك الفرق بين القيم الكلية والتكاليف الكلية للعروض المتاحة، حيث أن القيم الكلية هي مجموع القيم والمنافع الكلية التي يحصل عليها الزبون من استخدام المنتج أو الخدمة. أما التكاليف الكلية فهي تتضمن مجموع التكاليف المالية، الوظيفية (الوقت والجهد) والنفسية التي يبذلها الزبون للحصول على المنتج أو الخدمة"². والشكل الموالي يوضح محددات القيمة:

¹ : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 294.

² : خلوط زهوة، مرجع سابق، ص 76.

الشكل رقم 29: محددات القيمة المدركة من طرف الزبون



المصدر: بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص 50.

يوضح الشكل محددين رئيسيين للقيمة المدركة هما القيم الكلية، والتكاليف الكلية، نستعرضهم باختصار

من خلال:

1- القيم الكلية

- قيمة السلعة: تتمثل في خصائص المنتج، الصلابة، الاقتصادية في الأداء.... الخ؛
- قيمة الخدمة: المنافع غير الملموسة كالصيانة، خدمات ما بعد البيع وقطع الغيار..؛
- قيمة الأفراد (العاملين): وتتمثل في قدرات ومهارات العاملين في المؤسسة؛
- قيمة الصورة: تلعب صورة وسمعة المؤسسة دورا كبيرا في التأثير على الزبون من خلال البعد النفسي والاجتماعي؛

2- التكاليف الثابتة

تتضمن بالإضافة إلى الأموال والمصاريف المدفوعة للحصول على المنتج تكلفة الوقت وتكلفة الطاقة والجهد المبذول والتكاليف المعنوية، حيث سيقوم المستهلك بأخذ بعين الاعتبار تقييم كل هذه التكاليف بالإضافة إلى التكلفة النقدية.

ثانيا: طرق إنشاء القيمة لدى الزبون

1- تكوين رأس المال الزبوني: إن معرفة الزبون على الأقل من منظور الزبون نفسه هي القاعدة الأساسية للعلاقات المنشئة للقيمة لأنها تساعد المؤسسة على تحسين استجابة المؤسسة من أجل إشباع حاجاته¹.

2- خفض تكاليف الصفقة: يمثل السعر عنصرا أساسيا من التكلفة التي يتحملها الزبون، لذلك تسعى المؤسسات لتخفيض السعر عن طريق تخفيض مختلف التكاليف²، ومن أحسن الطرق في ذلك معرفة الزبون التي تنعكس بشكل مباشر وواضح على خفض وقت وتكلفة الصفقة، وذلك من خلال خفض فترة الاتصالات والتفاوض على السلعة والمواد والمواصفات والسعر وغيرها³، هذا بالإضافة إلى خفض التكاليف عن طريق البحث عن مصادر توريد منخفضة وتحسين طرق وعمليات الإنتاج بالإضافة إلى الاستفادة من اقتصاديات الحجم، كما يمكن للمؤسسة أن تخفض السعر عن طريق تقديم أسعار مخفضة إلى زبائن مستعدين للتجاوز عن بعض الخدمات كالتوصيل المجاني أو التركيب المجاني⁴.

3- زيادة منافع الزبون: يمكن للمؤسسة أن تخلق قيمة للزبون بطرق أخرى غير تخفيض التكاليف، وذلك عن طريق إضافة مجموعة من الفوائد والمزايا للمنتجات فالزبون يكون في كثير من الأحيان حساسا أكثر لزيادة المزايا وتعظيم المنافع مقارنة بالتكاليف التي يتحملها، وتمثل هذه الفوائد والمزايا فيما يلي:

- تصميم المنتجات والخدمات وفق متطلبات الزبون
- راحة أكثر للزبون وذلك بتقريب منتجاتها من الزبون وزيادة الاتصالات معهم.
- خدمة أسرع، حيث تعمل المؤسسات على تقديم خدماتها لزيائنها في أسرع وقت ممكن.
- خدمة أكثر وأفضل، فأبي منتج سيقدم خدمة كما أن الكثير من المؤسسات تقدم خدمات الصيانة بعد بيع منتجاتها.
- تدريب الزبائن وإرشادهم الزبائن على كيفية استخدام المنتج أو الخدمة بطريقة تضمن أقصى قيمة وفائدة لهم⁵.

4- التعامل بخصوصية مع الزبون: إن معرفة المؤسسة لظروف وحاجات الزبون تقدم ضمانة عالية للتعامل الناجح بخصوصية الزبون، وهذا ما يشعر الزبون بالأهمية نتيجة لتعامل المؤسسة معه بشكل ممتاز⁶، وبالتالي ستضاف قيمة جديدة للزبون نتيجة هذه المعاملة الخاصة والممتازة التي يحظى بها الزبون من طرف المؤسسة.

1 : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 318.

2 : خلوط زهوة، مرجع سابق، ص 79.

3 : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 319.

4 : فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الطبعة الثالثة، الرياض، 2004، ص 167.

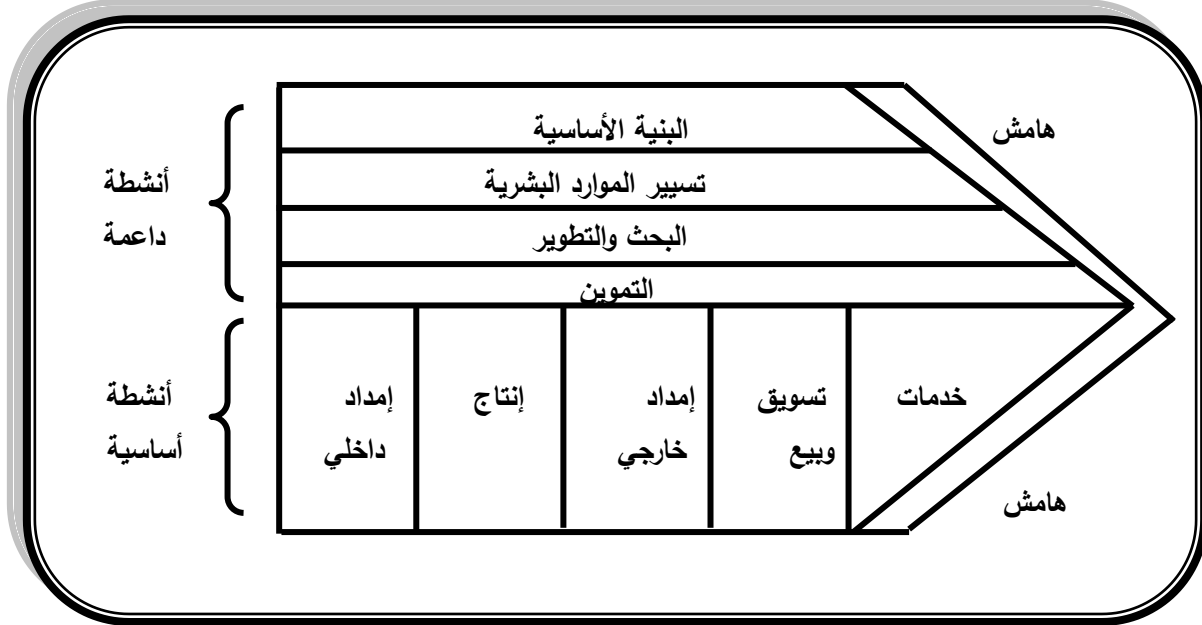
5 : المرجع نفسه، ص 172-180.

6 : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 319.

ثالثاً: سلسلة القيمة

إن سلسلة القيمة التي اقترحها بورتر تعتبر من أكثر الوسائل التي تتبناها المؤسسات لإنشاء القيمة، فهي تستخدم لتسهيل تحديد مراكز إنشاء القيمة، تضم سلسلة القيمة مجموعتين من الأنشطة التي تعمل بشكل متكامل لإنشاء وإنتاج وتسويق المنتجات، ويمكن توضيح سلسلة القيم في الشكل التالي:

شكل رقم 30: سلسلة القيمة



المصدر: خلوط زهوة، مرجع سابق، ص 81.

من خلال الشكل السابق فإن سلسلة القيمة تنشأ من خلال تسعة أنشطة في مجموعتين كما يلي:¹

1- أنشطة قاعدية: وتضم مختلف الوظائف ذات العلاقة المباشرة بالمنتج والتي تمثل أساساً المنشأ الأساسي

لمختلف العناصر المكونة للقيمة المقدمة للزبون، وتتكون من خمسة أنشطة هي:²

- الإمداد الداخلي: أنشطة مرتبطة باستلام، تخزين وتوصيل المدخلات اللازمة للمنتج.
- العمليات: أنشطة مرتبطة بتحويل المدخلات إلى مخرجات في شكل نهائي.
- إمداد خارجي: أنشطة مرتبطة بجمع، تخزين وتوزيع المنتجات إلى المشترين.
- تسويق وبيع: أنشطة مرتبطة بضمان تدفق المنتجات إلى قسم المبيعات وكذا إقناع وتحفيز المشتري على الشراء.

- الخدمات: أنشطة مرتبطة بتقديم الخدمة لتدعيم والحفاظ على قيمة المنتج.

2- أنشطة داعمة: وتسميتها بالداعمة لا يعني التقليل من دورها في عملية إنشاء القيمة، وإنما هي مكملة

للأنشطة الأساسية ولا يمكن أن يتم عمل هذه الأخيرة من دون دعمها.

¹ : بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص 52.

² : خلوط زهوة، مرجع سابق، ص 81.

- البنية الأساسية للمؤسسة: تشمل أنشطة الإدارة لعامة، التخطيط الاستراتيجي، المحاسبة، وكل الأنشطة الأخرى الداعمة والأساسية لتشغيل سلسلة القيمة ككل.
- إدارة الموارد البشرية: أنشطة ضرورية لضمان الاختيار، التدريب وتنمية الأفراد.
- البحث والتطوير: أنشطة تتعلق بتصميم المنتج وكذا تحسين طريقة أداء الأنشطة المختلفة في سلسلة القيمة.
- التمويل: أنشطة تتعلق بالحصول على المدخلات المطلوب شراؤها.

تختبر المؤسسة تكاليفها وأداءها من خلال هذه الأنشطة مقارنة بمنافسيها من أجل الاستغلال الأمثل للموارد الداخلية والتحليل العميق لمهاراتها الأساسية خاصة في المجالات التالية: مدى إدراكها لكل المعلومات حول السوق، تطوير منتجات جديدة، إدارة العلاقة مع الزبائن وتلبية الطلبات¹.

المطلب الثاني: من جودة المنتج إلى جودة العلاقة

إن الجودة مرتبطة بمتطلبات وتوقعات المستهلكين فالهدف الذي تصبو إليه الجودة هو إرضاء الزبائن وإسعادهم، فهي تعني إمداد الزبون بما يحتاجه إليه من سلع وخدمات ذات خصائص وسيمات تفي بمتطلباته وتوقعاته بسعر مقبول ويلائمه²، فهي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بخلق القيمة لدى الزبون.

أولاً: جودة المنتج

اهتمت كل الشعوب والحضارات منذ القدم بالجودة في العمل والإنتاج، فمن قانون حمورابي الذي ينص على إعدام من يبني منزلاً لا يتوافر على المواصفات الموضوعية في القانون، إلى قطع يد من ينتج وحدات معيبة عند الفينيقيين، إلى إنشاء مؤسسة الحسبة في الحضارة الإسلامية تتابع مدى الالتزام بمقاييس الجودة والإتقان في جميع مجالات الحياة، ثم دراسات الحركة والزمن لتحسين جودة المنتجات (سلع وخدمات) في مرحلة التنظيم العلمي للعمل ومدارسها³.

على الرغم من اختلاف الباحثين والمختصين حول مفهوم الجودة، إلا أن الجميع يتفق على أنها تصبو إلى إرضاء وتلبية حاجات الزبائن، وتعرف الجودة على أنها "الهيئة والخصائص الكلية للمنتج (سلعة أو خدمة) التي تظهر وتعكس قدرة هذا المنتج على إشباع حاجات ظاهرية وأخرى ضمنية"⁴، ويمكن الإشارة إلى أن الجودة تتعلق بالسلع التي تقدمها المؤسسات أو بالخدمات، هذه الأخيرة من الممكن أن تكون خدمات مستقلة (تقدمها مؤسسات خدمية) أو تكون خدمات مصاحبة للسلع التي تقدمها المؤسسة، ويعرف Dano جودة السلعة بأنها "تقييم الزبون لأفضلية خصائص وحدة سلعية معينة"⁵، أما جودة الخدمة فتعرف بأنها "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب

1 : بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص 52.

2 : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 109.

3 : بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص 53.

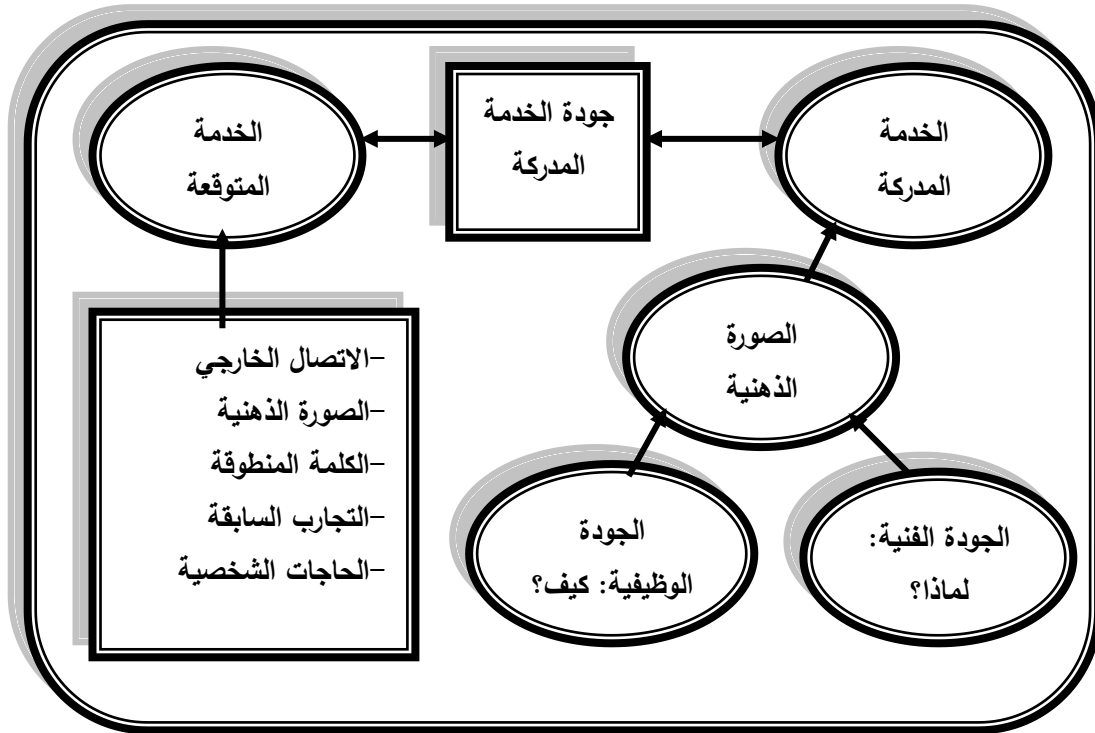
4 : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 110.

5 : بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص 53.

الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات، أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل مع الزبائن¹.

إن الزبائن يحكمون على جودة المنتجات من خلال مقارنة الجودة الفعلية (التي يتلقونها فعلاً) مع الجودة المتوقعة، فإذا كانت الجودة المدركة تفوق التوقعات، فإن الزبائن سيكونون راضين عن المنتجات (سلع/خدمات) المقدمة إليهم، أما إذا كان أداء المنتجات أقل من التوقعات فإن الزبائن سيكونون غير راضين عنها²، وهذا ما أكد عليه Russell من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 31: نموذج الجودة المدركة



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 115.

ثانياً: جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون

تعرف جودة العلاقة بأنها تقييم عام لقوة العلاقة بين المؤسسة والزبون (سواء كان فرداً أم مؤسسة) وتقدير لدرجة الترابط بين حاجات وتوقعات الأطراف بالتركيز على تواريخ الاتصالات واللقاءات سواء كانت ناجحة أم لا، ويضيف لها Mimouni & Volle قدرة العلاقة على إرضاء حاجات الزبون، ومدى تميزها بالالتزام، الثقة والرضا، والتي تعتبر أبعاداً ضرورية في تكوين الولاء³.

ولتحسين وزيادة جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون يجب أن تتفاعل كل عناصر العلاقة جيداً، فيجب جمع كل بيانات والمعلومات عن الزبائن والتركيز على إطالة العلاقة المرهبة ومدة التعامل، ومحاولة معالجة كل زبون

1 : إباد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 119.

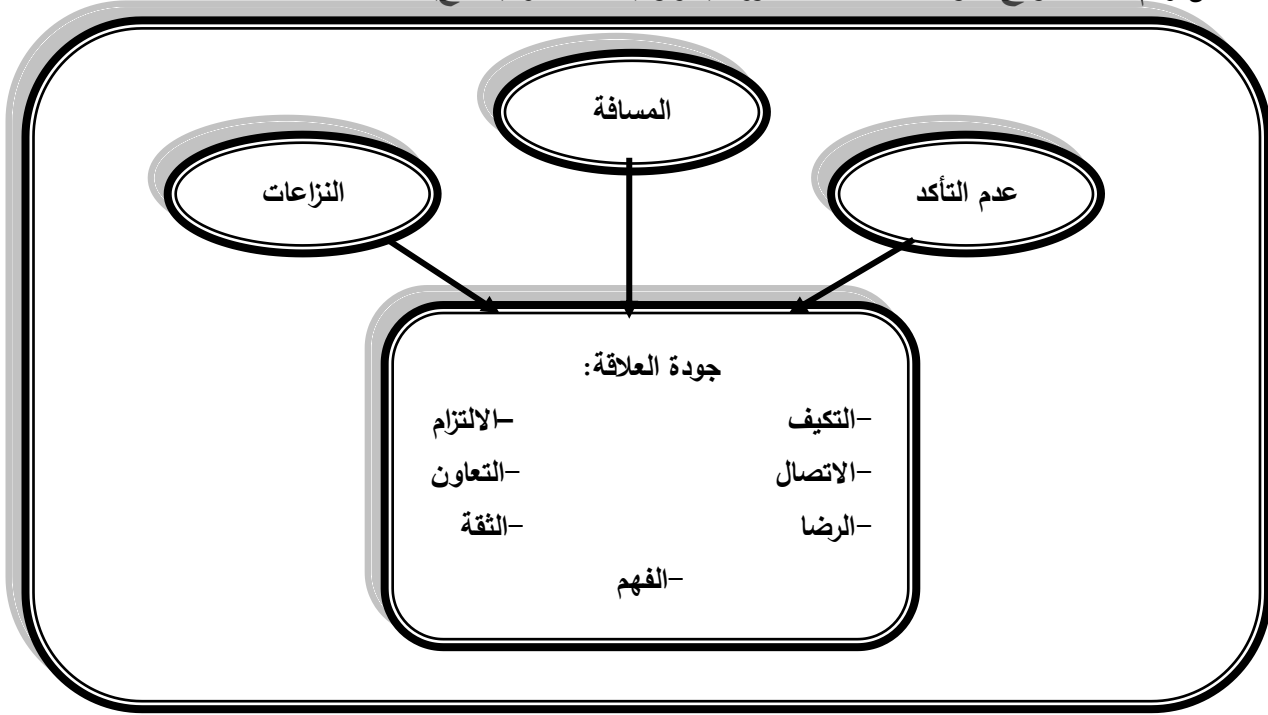
2 : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 114.

3 : بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص 55.

بطريقة منفردة ما أمكن بفضل توفر التكنولوجيات الحديثة، وكل ذلك بضمان دوران المعلومات في الاتجاهين بين المؤسسة والزبون ومعالجتها من الطرفين.¹

وفيما يلي نموذج يبين العناصر التي تساهم في زيادة جودة العلاقة بين المصدر والمورد:

شكل رقم 32: نموذج لجودة العلاقة بين المورد (كزبون) والمصدر (كبايع)



المصدر: بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص 55.

ثالثاً: أبعاد الجودة²

الجودة هي قدرة الإدارة على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم من خلال مجموعة من الأبعاد، وتمثل هذه الأبعاد إستراتيجية تنافسية تمكن المؤسسة من الربط بين المنافسة وظروف السوق من جهة ومتطلبات المستهلكين وأنشطة المؤسسة من جهة أخرى، وتستند هذه الإستراتيجية التنافسية إلى افتراضات عقلانية مهمة تتمثل بالآتي:

- أن السبب الرئيسي لوجود المؤسسة واستمرارها في الأسواق هو تقديم منتج ذي قيمة تخدم المستهلك.
- للجودة أثر خطير وأساس في خلق هذه القيمة.
- لا بد من أن تكون للمؤسسة إستراتيجية تمثل توليفة من أبعاد الجودة تحدد طريقها الخاص لتخلق موقعا تنافسيا متميزا ومرغوبا، ويمكن توضيح أبعاد الجودة كالآتي:

¹ : بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، مرجع سابق، ص 368.

² : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 118.

جدول رقم 04: أبعاد الجودة

أبعاد جودة السلع	أبعاد جودة الخدمة	أبعاد جودة الفكرة	أبعاد جودة المكان	أبعاد جودة الأشخاص
الأداء	المعولية	المصداقية	الجمالية	الكياسة
الهيئة	القدرة على الاستجابة	الأخلاقية	سهولة الوصول	المجاملة
المعولية	سهولة الوصول	سهولة الوصول	المعلومات	اللياقة
المتانة	المجاملة	فهم الزبون	القابلية على الخدمة	الأخلاقية
القابلية للخدمة	الاتصال	المدى الزمني الطويل	الأمان	الذكاء
الجمالية	الأمان	الدقة في إيصال المعلومة		القدرة على الإقناع
المطابقة	الملموسات			تفهم الزبون
	الأخلاقية			الثقة المتبادلة
	فهم الزبون			

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 119.

كلما استطاعت المؤسسة أن تقلل المسافة بين الزبون وبين قدرة المؤسسة التي تنتج المنتجات بمختلف أنواعها في تحقيق أو سد احتياجاته فإن المؤسسة تعمل بكفاءة وفاعلية وهذا مؤشر على نجاحها، إن هذا الترابط بين الزبون والمنتج يعكس الأبعاد الفكرية للجودة من وجهة نظر الزبون والمنتج في آن واحد.

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون

توجد ثلاث طرق لقياس الولاء، الأولى هي مقاييس سلوكية والتي تهتم بتكرار عملية الشراء نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية، أما مقاييس المواقف فهي تستخدم بيانات خاصة بالمواقف لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء، فقد يقدر الزبون مؤسسة ما تقديراً عالياً وينصح الآخرين بها ولكنه لا يشتري منتجاتها دائماً بسبب ارتفاع أسعارها مثلاً، أما الطريقة الثالثة فهي الولاء المركب وهي تجمع بين البعدين الأولين¹، كما يمكن وضع التصنيف التالي لقياس الولاء والذي يتمحور حول الطرق الثلاثة السابقة:

1- الاحتفاظ بالزبائن: يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون ويقاس معدل الاحتفاظ

بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن X_1 في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى X_2 بعد

فترة زمنية تحددها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ M كما يلي:

¹ : نهلة نهاد الناظر، مرجع سابق، ص 45-46.

$$M\% = \frac{100\% \cdot X_2}{X_1} \quad \text{حيث} \quad \begin{array}{l} 100\% \leftarrow X_1 \\ M\% \leftarrow X_2 \end{array}$$

2- الحصة النقدية: تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة على ولائه، وبالنسبة لاستقصاء الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلاً على مشروب ما فقد يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

3- موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات الأخرى: حيث يقارن الزبون المؤسسة، منتجاتها، علاماتها، أو مقدم الخدمة فيها، بالمؤسسات المنافسة أو بالبدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصوراً لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

4- مستوى تقبل الزبون للبدائل: يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال تقبل الزبون لبدائل المنافسين، أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سبباً في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي.

5- مستوى الثقة: أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة، علامتها، منتجاتها، أو حتى مقدم الخدمة فيها.

المبحث الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية

أكد Aaker & Joachimsthaler أن المؤسسات في مختلف القطاعات اكتشفت بأن الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة وولاء الزبائن، يكونون روابط تجارية وشخصية قوية والتي تعد ضرورة ملحة لمواجهة المنافسة في السوق.¹

يعمل التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون على تطوير الولاء، من خلال التشجيع المستمر لحمولات الترويجي مع زبائنهم، من أجل توليد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمحتملين باستخدام مختلف أدوات الاتصالات التسويقية والتي تعمل بشكل متكامل ومتناسق بغية إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع زبائنهم لتنمية ولائهم لعلامتها التجارية والمؤسسة ككل.

المطلب الأول: أثر الإعلان والعلاقات العامة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة

أولاً: أثر الإعلان في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة

يعد الإعلان بمختلف خصائصه الأداة الاتصالية الأكثر نجاعة في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة والمؤسسة، حيث إن كثرة المعلومات التي ينقلها الإعلان الإبلغي ترسخ بصفة قوية الصورة الذهنية لدى الزبون مما يجعل إدراكه يتم بصورة سهلة، وتظهر أهمية ذلك في السوق التي تتواجد فيه منتجات منافسة مما يجعل الزبون يختار المنتج الذي كونه صورة جيدة ويهمل المنتجات المنافسة، ثم يأتي دور الإعلان التذكيري لتدعيم الصورة المكونة مسبقاً، وهذا بعد التأكد من مدى تكوّن الصورة الذهنية لدى الزبائن، إن الصورة الذهنية تساهم في تحديد اتجاهات الزبون علماً أن هذه الاتجاهات تتصف بالثبات فتكوين اتجاه إيجابي للزبون حول المؤسسة ومنتجها يجعله ذا ولاء لها على الأقل حتى تتغير الصورة الذهنية ويتغير الاتجاه، كما أن بناء صورة ذهنية إيجابية يؤدي إلى تكوين ولاء اعتقادي فحتى لو لم يقيم الزبون بسلوك الشراء فإنه يؤثر في أقرابه وأصدقائه²، وعليه فإن الإعلان المتكامل مع باقي أدوات الاتصال الأخرى يعمل على خلق وتكوين صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية والتي بدورها (باعتبارها أداة اتصالية) تعمل على تكوين وتنمية الولاء لدى الزبائن من خلال علاقات تأثير وتأثر بين كل من الإعلان والعلامة التجارية والولاء.

يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركه نحو القيام بسلوك الشراء، ذلك أن الإعلان يقوم بإثارة المستهلك وتعريفه بالمنتج في أول خطوة نحو عملية الشراء، وإذا تمكنت المؤسسة من الوفاء للزبون بما جاء في مضمون الرسالة الإعلانية وحقق المنتج حاجاته ورغباته فإنه سيواصل عملية الشراء لمرات عديدة تتوطد فيها العلاقة بين المؤسسة والزبون، وبذلك يكون الإعلان قد قام بتنمية هذا ولاء الزبون، ويمكن توضيح ذلك من خلال نماذج الاستجابة التدريجية في الجدول التالي:

¹ : Steven Pike, Op Cit, p 173.

² : ميسون بلخير، مرجع سابق، ص 55.

الجدول رقم 05: نماذج الاستجابة التدريجية

نموذج تشغيل المعلومات	نموذج قبول منتجات جديدة	نموذج التأثير المتدرج	نموذج ADIL	النماذج المستويات
التقديم ↓ الانتباه ↓ الاحتفاظ	العلم والدراية ↓	العلم والدراية ↓ المعرفة ↓	الانتباه ↓	مرحلة المعرفة
التفضيل ↓ الاحتفاظ	الاهتمام ↓ التقييم	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ النية	الاهتمام ↓ الرغبة	مرحلة الشعور
↓ السلوك	التجربة ↓ التبني	↓ الشراء	↓ التصرف	مرحلة السلوك
مستوى الرضا	مستوى الرضا	مستوى الرضا	مستوى الرضا	النتائج

Source: Philip Kotler & auter, Op Cit, p 382.

من خلال الجدول السابق وحسب النماذج الأربعة المقدمة ومهما تباينت مراحل كل نموذج فإنها تدخل ضمن ثلاث محاور، الأول هو المعرفة حيث وبعد إثارة الانتباه من طرف الإعلان يتعرف المستهلك على المنتج من خلال العلم والدراية، التقييم، الانتباه والفهم وذلك بتصميم رسائل إعلانية تشد المستهلك بالاعتماد على نجوم المجتمع، أو عن طريق إعلان مبتكر، ليدرك المستهلك بذلك اسم العلامة التجارية والمنتج المقدم، ليأتي بعد ذلك المحور الثاني -مرحلة الشعور- والتي تركز فيها على إعلانات تبرز خصائص واستعمالات وأهمية المنتج والتأثير على الجانب الشعوري للمستهلك من خلال إبراز الدور الصحي أو البيئي للمنتج، هنا تأتي المرحلة الأخيرة -مرحلة السلوك- أي التصرف وهنا تتم عملية الشراء، وفي حال إشباع المنتج وإرضاء المستهلك سيقدم حتما على عملية الشراء من جديد وبهذا يكون الإعلان قد أدى دوره في تكوين وتنمية الولاء لدى الزبون.

ثانيا: أثر العلاقات العامة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية

تلعب العلاقات العامة دورا كبيرا في إيجاد انطباع لدى العاملين بالمؤسسة وجمهور الزبائن الذين يتعاملون مع تلك المؤسسة، ولذلك بدأ منذ فترة طويلة الاعتماد على العلاقات العامة في رسم صورة ذهنية عن المؤسسات وتكوين صورة ذهنية مميزة وإيجابية لتشكيل سلوك دائم نحو المؤسسة وعلامتها وخدماتها، وذلك من خلال تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو عمل المؤسسة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات، وكذا إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور بأن المؤسسة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع ولخدمتهم، إضافة إلى بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة، تؤدي تلك الخطوات وغيرها إلى بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة في أذهان زبائنها¹، الأمر الذي يؤدي إلى تغيير اتجاهاتهم وتدعيمها إيجابيا، مما يؤدي إلى تكوين وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وبذلك تكون العلاقات العامة من خلال تكوين صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية للمؤسسة قد ساهمت في تنمية ولاء زبائن المؤسسة

يقوم رجال العلاقات العامة بإحداث مجموعة من التأثيرات على سلوك المستهلك لدفعه بالقيام بعملية الشراء عبر مختلف نماذج الاستجابة التدريجية، وكخطوة أولى يقومون بالتعريف بالعلامة التجارية بصفة عامة عبر مختلف التظاهرات التي تشارك فيها المؤسسة أو الإعداد لمؤتمرات صحفية، أو من خلال المعارض التي تعلم من خلالها عن منتجاتها، ثم تسعى في خطوة ثانية تسعى لخلق شعور بالحاجة والرغبة والإعجاب والتقييم لدى المستهلك من خلال إبراز خصائص ومميزات المنتج عن طريق التكنولوجيا أو الملصقات أو بالاعتماد على الوسائل السمعية والبصرية، كما تسعى المؤسسة من خلال رعاية البرامج التلفزيونية الدينية، الثقافية، الرياضية، أو رعاية الأندية الرياضية أو الجمعيات الخيرية إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن وتكوين سمعة طيبة لها، من أجل استمالة مشاعر المستهلكين وإثارة الإعجاب والرغبة للتعامل معها من طرف المستهلكين، كل هذا سيقود إلى المرحلة الثالثة وهي تكوين النية في التصرف أو القيام بعملية الشراء من طرف المستهلكين، هذه النية التي ستتحول حتما إلى عملية الشراء فعلية، ومع مواصلة الزبون لعملية شرائه لمنتجات المؤسسة وإقامة علاقات طيبة معها تكون العلاقات العامة قد ساهمت في توليد وتنمية ولاء الزبون نحو العلامة التجارية للمؤسسة.

المطلب الثاني: أثر البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في تنمية الولاء تجاه العلامة التجارية

أولا: أثر البيع الشخصي في تنمية الولاء

تتكون الانطباعات لدى الزبون عن المؤسسة من سلوك رجال البيع، كونهم وديين أو غير وديين، سريعين في الاستجابة أو بطيئين، حيث إن الخبرة الفردية مع رجال البيع تحدد قرار تكرار التعامل مع المؤسسة من عدمه، لهذا من الضروري أن تحسن المؤسسة اختيار وتدريب وتحفيز رجال البيع حتى يقدموا أفضل ما لديهم عند أداء وظائفهم، وبناء على ذلك فإن جهود البيع الشخصي تساهم في خلق الصورة الكلية عن المؤسسة،

¹ : ميسون بلخير، المرجع نفسه، ص 63-64.

فالزبائن قد يحكمون على المؤسسة من خلال نوعية البائعين، إذ أن اللباقة والكفاءة والالطف ومهارات البيع للبائعين ستساهم في تعزيز الصورة المدركة للعلامة¹، فالبيع الشخصي من خلال رجال البيع أو رجال تقديم خدمات ما بعد البيع يلعبون دورا كبيرا في تكوين صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية وبخاصة من خلال تنسيقها وتكاملها مع باقي أدوات الاتصالات التسويقية ومن خلال هذه الصورة الذهنية تنمي ولاء زبائنها لهذه العلامة التجارية.

وكغيره من أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة، يلعب البيع الشخصي والمتمثل أساسا في رجال البيع دورا كبيرا في جذب الزبائن وتنمية ولاءهم للمؤسسة، وذلك لأن البيع الشخصي يعتبر الواجهة الأساسية للمؤسسة في تعاملاتها مع المستهلكين، وكل تصرفاتهم معهم إما أن تكون سببا في كسب زبائن جدد وتنمية ولاء زبائن الحاليين، أو إنها ستكون سببا في توجه الزبائن الحاليين أو المحتملين إلى مؤسسات منافسة، حيث يقوم رجل البيع بلفت انتباه الزبون إلى العلامة والمنتج لتعريفه بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة، ثم في مرحلة ثانية يقوم بإثارة اهتمامه وإعجابه بالمنتج من خلال إبراز كل الخصائص ومميزات المنتج لإقناعه بأن المنتج بإمكانه تلبية جميع رغباته واحتياجاته، وفي الخطوة الأخيرة يحثه على التصرف وتبني المنتج الذي تقدمه المؤسسة، إن إعجاب الزبون بالمنتج ورضاه التام به سيدفعه لمعاودة شراء نفس العلامة، كما أن حسن تصرف رجل البيع واهتمامه بالزبون وإشعاره بأنه مهم جدا للمؤسسة سيكون حالة من الرضا لدى الزبون ستدفعه هي الأخرى للشراء مرة أخرى من نفس منتجات المؤسسة، بتكرار عمليات الشراء وتوطيد العلاقة الجيدة مع المؤسسة يكون البيع الشخصي قد أسهم في تنمية وبناء ولاء الزبون.

ثانيا: أثر تنشيط المبيعات في تنمية الولاء

تهدف المؤسسات التي تنشط في محيط تنافسي إلى خلق انطباع جيد لدى الزبائن من خلال العروض الترويجية التي تقدمها خاصة في مرحلة تقديم المنتج، فالكوبونات والتخفيضات والإضافات تخلق انطباع لدى الزبون بأن المؤسسة تقدم منتجاتها بسعر أقل من المنافسين، وهذا ما يخلق انطباع إيجابي لدى الزبائن²، وهو ما يؤدي إلى ترسيخ صورة العلامة التجارية في أذهان الزبائن ليعمل الانطباع الإيجابي للصورة الذهنية للعلامة على تنمية ولاء هؤلاء الزبائن تجاه العلامة التجارية للمؤسسة.

إن ترويج المبيعات من أفضل التقنيات التي تساهم في زيادة حجم المبيعات، وعلى الرغم من التسويق الحديث هدفه الأساسي هو إقامة علاقات مع الزبائن بمستوى متوسط من الأرباح، وهو الأمر الذي يبدو مخالفا تماما لهدف تنشيط المبيعات، التي واكبت هذا التحول في المفهوم حيث صارت تنشيط المبيعات تهدف إلى إقامة علاقات طويلة مع الزبائن، فتنشيط المبيعات صار يهدف إلى جذب ولفت انتباه المستهلكين للعلامة التجارية ومنتجات المؤسسة من خلال المسابقات، التخفيضات السعرية، الجوائز والإضافات وغيرها من وسائل تنشيط

¹ : ميسون بلخير، المرجع نفسه، ص 71.

² : المرجع نفسه، ص 78.

المبيعات، لتعريف المستهلكين (مستهلكين نهائين أو وسطاء) بالمنتج والعلامة، وفي المرحلة الثانية يسعى تنشيط المبيعات إلى التأثير على شعور المستهلك من خلال إثارة اهتمامه ورغبته وإعجابه بعدة وسائل لعل من أهمها العينات المجانية، وبعض الخدمات الإضافية كزيادة مدة الضمان وهدف ذلك تعريف المستهلك على الخصائص والميزات الوظيفية للمنتج التي تقدمه العلامة، وذلك بغية الانتقال بالمستهلك إلى مرحلة السلوك أو التصرف التي يقدم فيها المستهلك على الشراء، في الحقيقة مواصلة الزبون للشراء في ظل تنشيط المبيعات لا يعتبر ولاءً للعلامة وإنما مواصلة الشراء بعد انتهاء فترة تنشيط المبيعات واقتناع الزبون بالعلامة يعد الزبون وفيا للعلامة، وبذلك يمكن القول عندها إن تنشيط المبيعات ساهمت في تنمية الولاء للعلامة.

المطلب الثالث: أثر التسويق المباشر والتسويق عبر الانترنت في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية

أولاً: أثر التسويق المباشر في تنمية الولاء

إن التسويق المباشر مفهوم حديث نسبياً، وهو من أهم أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة لكونه يقيم اتصالات تسويقية مباشرة مع الزبائن تتسم بالسرعة والتفاعل بين الزبائن والمؤسسة، ما يؤدي إلى بناء علاقات قوية بينهم، ومن أهم أهداف التسويق المباشر بناء الانطباع الذهني عن المؤسسة لدى الزبائن، تحسين درجة رضا الزبائن عن المؤسسة وتنمية ولاء الزبائن نحو منتجاتها¹، وعلى ذلك يسعى التسويق المباشر عبر مختلف وسائله (التسويق بالهاتف، التسويق بالبريد الإلكتروني، التسويق بالبريد المباشر، التسويق بالكتيبات المصورة، التسويق بالتلفزيون التفاعلي، التسويق بقواعد البيانات... الخ) إلى تنمية ولاء الزبون وذلك من خلال ما يتمتع به مزايا وتفاعلية وقدرة على فهم ومعرفة حاجات الزبائن بعد عرض منتجات المؤسسة، فهو يعمل على تعريف المستهلكين بالعلامة ومنتجات التي تقدمها المؤسسة في مرحلة أولى ثم محاولة إشعارهم بحاجة ورغبتهم في هذه المنتجات بعد اطلاعهم على خصائصها ومميزاتها لكسب إعجابهم وتفضيلهم، وفي خطوة ثالثة إقناعهم بعملية الشراء والتعرف على مدى رضاهم عن المنتج ومعرفة توقعاتهم بهدف تحسين هذه المنتجات بما يتماشى مع تطلعات الزبائن، كل هذا يحدث بصورة فورية أو سريعة، يمكن القول بعد تكرار عمليات الشراء من طرف الزبائن وإقامة علاقات قوية معهم بأن التسويق المباشر قد ساهم في تنمية ولاء الزبائن تجاه المؤسسة.

ثانياً: أثر التسويق عبر الانترنت في تنمية الولاء

إن التسويق عبر الانترنت هو أحدث المفاهيم في الفكر التسويقي المعاصر، وهو من أهم أشكال التسويق التفاعلي التي تتيح التفاعل والمشاركة الفورية للزبون مع المسوق باستخدام شبكات الحاسبات الآلية²، إن عرض منتجات العلامة أو المؤسسة على شبكة الإنترنت يسهم بشكل كبير في التعريف بالمؤسسة والعلامة كخطوة أولى، وكذلك يسهم في خلق إدراك عال بالمنتج ومكوناته، وخصائصه، وأسعاره وهو الأمر الذي سيدفع بالمستهلك إلى الإعجاب والاهتمام والرغبة في المنتج وكل ذلك سيكون بتكاليف قليلة جداً إذا ما قارننا مع

¹ : طارق طه، مرجع سابق، ص 720.

² : المرجع نفسه، ص 728.

باقي الأدوات، وبعد اقتناع المستهلك بالمنتجات المقدمة إليه سيسعى إلى القيام بعملية الشراء كخطوة ثالثة حسب نماذج الاستجابة المتدرجة، كما يمكن للزبون إبداء آراءه حول المنتج واقتراح التعديلات وتفضيلات جديدة للمنتج تلي حاجاته ورغباته، إن استمرار العلاقة بين الزبون والمؤسسة في هذه الحالة تعبر عن مساهمة التسويق عبر الانترنت في تنمية ولاء الزبائن.

خاتمة الفصل الثالث:

تطرقنا في هذا الفصل إلى أدوات تنمية الولاء، وذلك انطلاقاً من المفهوم العام "التسويق بالعلاقات" ثم "إدارة علاقات الزبون"، التي تعد الأساس في تطوير العلاقة مع الزبون والتي تكون لبنتها الأولى بالمعرفة الجيدة للزبون والعمل على تلبية حاجاته ورغباته وإقامة علاقات جيدة معه، وهذا من خلال جودة المنتجات المقدمة له وكذا جودة العلاقة معه وإضفاء القيمة الضرورية لهذه المنتجات والعلاقة.

كل هذا يستدعي إقامة نظام اتصالي تسويقي شامل ومتكامل، فإدارة علاقات الزبون لا تستطيع التعرف على حاجات ورغبات الزبائن دون الاتصال بهم، بل من خلال نموذج الاتصال التسويقي المتكامل تستطيع المؤسسة من التقرب إلى زبائنها والتفاعل معهم لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم في العمل على تلبيتها بالجودة والقيمة المطلوبتان، كما ستمكن من خلال ذلك من تنمية ولاء زبائنها والاحتفاظ بهم.

الفصل الرابع

أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة
في تنمية ولاء الزبون تجاه
العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

تمهيد الفصل الرابع:

تأتي أهمية هذا الفصل من أهمية التطورات التقنية والتكنولوجية ووسائل الاتصال في تقريب الزبون من المؤسسة، التي أدت إلى زيادة حدة المنافسة فأصبح كسب ولاء الزبائن صعبا مع كثرة الخيارات والعلامات المعروضة أمامهم، لذلك سعت المؤسسات لإقامة أنظمة للاتصالات التسويقية المتكاملة التي تهدف إلى توفير حلول كاملة لإدارة جهودها التسويقية، كل ذلك من أجل تنمية ولاء زبائنها تجاه علامتها التجارية.

بعد أن تعرفنا على مفهوم الاتصالات التسويقية وطرق تطبيقها ومدى مساهمتها في تنمية ولاء الزبائن تجاه العلامة التجارية للمؤسسة التي تعتبر أداة اتصال في حد ذاتها مع زبائن المؤسسة (بحيث يتعرف الزبائن على منتجات المؤسسة من خلال علامتها)، سنحاول في هذا الجانب التطبيقي إسقاط جزء من الجانب النظري على مؤسسة كوندور لمعرفة مدى اعتمادها على الاتصالات التسويقية المتكاملة، إبراز أهميتها في ترقية وبناء ولاء الزبائن نحو العلامة التجارية.

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة كوندور

قمنا باختيار مؤسسة كوندور لإجراء هذه الدراسة باعتبارها مؤسسة الرائدة في السوق الجزائرية من بين المؤسسات الوطنية، كما أنها ليست في منأى عن التطورات التكنولوجية والاقتصادية التي يشهدها العالم، وما تحمله العلامات العالمية من خطورة كبيرة إن هي تمكنت من دخول السوق الجزائري دون قيود، وسنحاول في هذا المبحث التعرف على مؤسسة كوندور

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة كوندور

مؤسسة كوندور هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، تحمل الاسم التجاري "عنتر تراد" والذي يعني "عنتر للتجارة" وهي إحدى المؤسسات التي تنتمي إلى مجموعة بن حمادي، تحصلت على السجل التجاري في شهر أبريل 2002 وبدأت نشاطها في شهر فيفري 2003.

تقع المؤسسة في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعريج على مساحة إجمالية تقدر بـ 80104 م² برأسمال قدره 2.450.000.000 دج، وتعمل مؤسسة كوندور على ترقية نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساسا في تركيب وتصنيع المنتجات الكهرومنزلية والالكترونية، وتمثل تشكيلة المنتجات التي تنطوي تحت علامة كوندور في كل من: أجهزة التلفاز، جهاز الاستقبال الرقمي، أجهزة الكمبيوتر، المكيفات الهوائية، آلات الطبخ والغسيل والثلاجات، وكذا الهواتف النقالة الذكية، الأجهزة اللوحية، أجهزة الكمبيوتر المحمولة... الخ.



كل منتجات المؤسسة تصدر بالعلامة التجارية والرمز الذي يوجد أمام الكلمة "CONDOR" يشير إلى طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش في أمريكا الجنوبية، ومعروف عنه أنه يطير عاليا.

لقد مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم وهي:

1- الشراء والبيع: حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة وتبيعها على حالها في السوق الجزائري.

2- شراء المنتج مفكك جزئيا: في هذه المرحلة كانت تقوم بشراء المنتجات مفككة جزئيا، لتقوم بعد ذلك بتركيبها.

3- شراء المنتج مفكك كليا: أي شراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها، وبهذا استفادت المؤسسة من مزايا أهمها:

• التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه.

• معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا، وبتكلفة أقل.

4- الإنتاج: بعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا، لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية

الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص، وهذا ما قامت به فعلا حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة Hisens الصينية.

لقد اختارت مؤسسة كوندور إستراتيجية التنوع في منتجاتها، كما اختارت إستراتيجية التوسع لعلامتها التجارية، وتقوم بالتعريف بأفاتها وغايتها متخذة في ذلك شعار "الحياة ابتكار" وتسعى لتحقيق الرؤى التالية:

- تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج.

- التواجد عبر كامل التراب الوطني.

- التصدير.

كما تسعى مؤسسة كوندور إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تلبية احتياجات الزبائن (من خلال تطوير المنتجات والخدمات) والمتطلبات القانونية والبيئية والاجتماعية.

- تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتجات لمواجهة المنافسة القائمة.

- التكوين المستمر للعمال والإطارات.

- الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى والكفاءة.

- تطوير الاقتصاد الوطني وتوفير منتج وطني جزائري في السوق.

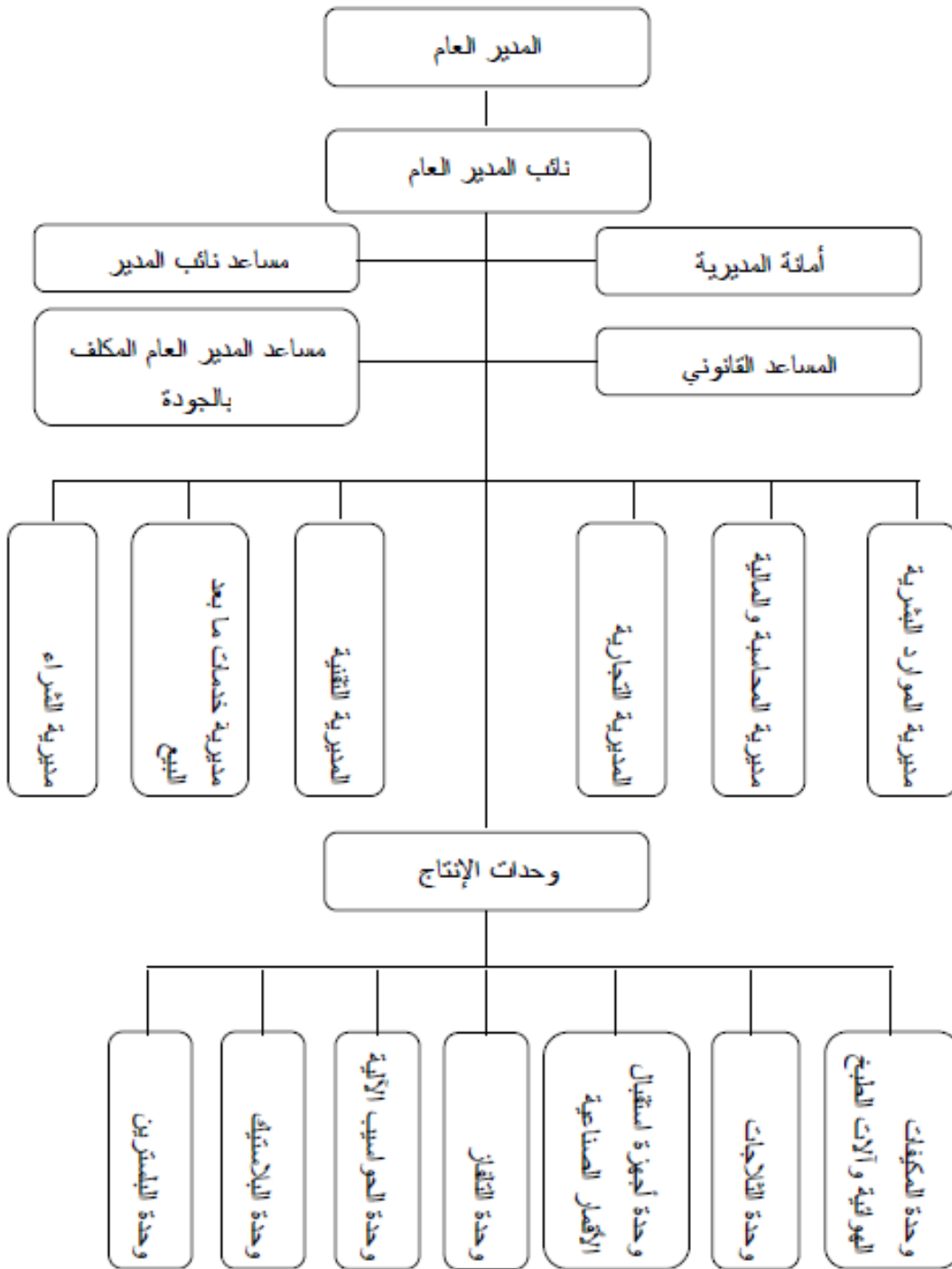
- العمل على نيل مختلف شهادات الجودة العالمية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور

يتمثل في الإطار التنظيمي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، ويوضح تقسيم العمل لمختلف

مصالح المؤسسة ووحداتها، والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور.

شكل رقم 33: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور



المصدر: مصلحة الموارد البشرية لمؤسسة كوندور

يضم الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور ثلاث مستويات:

أولاً: المديرية العامة: تتكون من المدير العام والسكرتارية ونائب المدير العام ونائب المدير العام المكلف بتسيير أعمال الجودة، تتمثل مهام المديرية العامة في:

- الإشراف على إدارة المؤسسة وعلى النظام العام للمؤسسة.
- الإشراف على برامج الإنتاج المسطرة من طرف المؤسسة.
- تنظيم العلاقات الداخلية والخارجية بين الأفراد.
- تحقيق تسويق الإنتاج في إطار سياسات وإجراءات مسطرة من طرف المؤسسة.
- ضمان السير الحسن للمؤسسة.
- تطوير آليات الدخل للأعمال.
- تحقيق السير العام للأعمال والأشخاص والأعمال طبقاً للأنظمة والقوانين.
- تقرير الأولويات العامة، وتحسم في الأمور المعقدة.

ثانياً: المديرية والمصالح الوظيفية

1- مديرية الموارد البشرية: تسهر على مختلف شؤون المستخدمين من خلال:

- إدارة وتسيير كافة المستخدمين بمختلف وظائفهم.
- توظيف العمال حسب احتياجات المؤسسة.
- ضمان الربط بين الهياكل الخارجية التي تتعلق بالشؤون الاجتماعية للعمال.
- تطبيق مخطط التكوين للعمال.

2- مصلحة العتاد: تهتم بإمداد المديرية الأخرى بالتجهيزات اللازمة من خلال:

- التحكم في عمليات نقل البضائع بوسائل المؤسسة أو عن طريق إيجار وسائل نقل.
- ضمان نقل العمال.
- صيانة وسائل كل المؤسسة.
- تسيير قطع الغيار المستهلكة.

3- مصلحة المحاسبة والمالية: تتمثل مهمتها بالقيام بكل الإجراءات المتعلقة بالمحاسبة والعمليات الجبائية

وهذا من خلال:

- إعداد الميزانية وتسويتها والقيام بتحليلها.
- متابعة حسابات الخزينة.
- المتابعة المالية لمختلف الاستثمارات.
- إعداد المخطط المالي على المدى الطويل والقصير.

4- مصلحة الأمن والوقاية: تهتم عامة بسلامة وأمن المؤسسة وهذا بالإشراف على:

- تنشيط وتسيير البرنامج العام للأمن والوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة.
- تنظيم الحراسة والسهر على أمن الممتلكات والأجهزة وعمال الوحدات.
- تكوين العمال على الوقاية والأمن الصناعي.

5- المديرية التقنية: تتمثل مهامها فيما يلي:

- المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج.
- القيام ببرنامج الصيانة والوقاية والسهر على تطبيقها.
- تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات.
- السهر على التوفير الدائم لقطع الغيار.

6- مصلحة البيع: تتمثل مهامها في:

- الاستماع إلى الزبون.
- تطوير عمليات البيع للحفاظ على الزبائن القدماء والحصول على زبائن جدد.
- تفقد عمليات البيع وطلبات الزبائن والتكفل بتوفيرها.
- دراسة السوق وإدارة مخزونه.
- الإمداد والتكفل بالنقل.

7- مصلحة المشتريات: تتمثل مهام هذه المصلحة فيما يلي:

- التنسيق مع الممول لتنظيم الطلبيات، ومتابعتها في مراكز العبور.
- معالجة الطلبيات اتجاه البنك، الإمضاء على الموافقة من طرف البنك.
- فرز ملفات الشراء.

8- مديرية خدمات ما بعد البيع: تتمثل مهامها في:

- إدارة ومتابعة مراكز خدمات ما بعد البيع.
- توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن في إطار الضمان.
- جمع المعلومات حول مختلف الأعطاب في المنتج.

9- مديرية التسويق: تتمثل مهامها فيما يلي:

- دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق.
- القيام بحملات الإعلان في كافة وسائل الإعلام.
- تنظيم المعارض الوطنية والدولية.
- تنظيم المسابقات وتسيير موقع الإنترنت.
- تدعيم الفرق الرياضية والنشاطات الثقافية والاجتماعية.

ثالثا: وحدات الإنتاج

- 1- وحدة المكيفات والمواد البيضاء: تقوم بتركيب المكيفات الهوائية بكل أنواعها.
- 2- وحدة الثلاجات: تقوم هذه الوحدة بتركيب الثلاجات.
- 3- وحدة جهاز الاستقبال الرقمي: تقوم هذه الوحدة بإنتاج البطاقات الإلكترونية المستعملة في أجهزة الاستقبال الرقمي، وتركيب أجهزة الاستقبال الرقمي.
- 4- وحدة التلفاز: تقوم بإنتاج البطاقات الإلكترونية المستعملة في تركيب جهاز التلفاز، وتركيبها.
- 5- وحدة البلاستيك: تقوم بصنع كل المنتجات البلاستيكية المستعملة في تركيب أجهزة التلفاز والثلاجات والمكيفات الهوائية.
- 6- وحدة البولستران: تقوم هذه الوحدة بصنع صناديق التغليف لوحدي التلفاز والمكيفات الهوائية.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي لمؤسسة كوندور

تستخدم مؤسسة كوندور مجموعة متنوعة من أدوات الترويج، تشكل بها مزيجا ترويجيا متكاملًا ومتنوعًا وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين أو المحتملين، من أجل تعريفهم بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشراء منتجاتها، كما تهدف من خلال بعض هذه الأدوات إلى ترسيخ صورة العلامة التجارية لها في ذهن الجمهور المستهدف وتنمية ولائهم لهذه العلامة، وسوف نستعرض هذه الأدوات فيما يلي:

أولاً: الإعلان: تستخدم مؤسسة كوندور الإعلان بمختلف أنواعه فهي تستخدم إعلان المنتج للترويج لمختلف منتجاتها، وكذلك تستخدم إعلان المؤسسة للترويج لعلامتها التجارية وترسيخ صورتها في أذهان الجماهير المستهدفة، وتستخدم هذه الأنواع المختلفة عبر عدة وسائل منها الإعلان في التلفاز وتختار لذلك أكثر القنوات التلفزيونية مشاهدة كما أنها تستخدم الإعلان في الإذاعات الوطنية والجهوية المتواجدة في مختلف ولايات الوطن وتخطب في هذه الولايات الجهوية جماهيرها باللهاجات المحلية، كما تقوم المؤسسة بالإعلان في الجرائد الوطنية بالغة العربية والفرنسية، كما تستخدم مؤسسة كوندور الإعلان في الإنترنت عبر موقعها على شبكة الإنترنت وموقع اليوتيوب الخاص بها.

ثانياً: البيع الشخصي: فيما يتعلق بنقاط البيع التابعة للمؤسسة فإننا نغطي كل ولايات الوطن بنحو 100 نقطة بيع في سنة 2014، كما تهدف المؤسسة إلى فتح 50 نقطة بيع و100 محل صغير في المدن الصغيرة في الوطن والمناطق النائية للتقرب من المستهلك حسب المدير العام لمؤسسة كوندور، كما أن المؤسسة تملك العديد من نقاط البيع في مختلف الدول العربية والإفريقية¹ وفي بعض الدول الأوروبية، كما أن المؤسسة تقوم بالتركيز على اختيار رجال بيعها حسب عدة مواصفات وتسهر على تدريبهم وإخضاعهم لدورات تكوينية مستمرة، كما تسعى دائماً إلى تطوير خدمات ما بعد البيع وجعلها أكثر احترافية وخاصة مع تبني نموذج إدارة علاقات الزبون CRM

¹ http://www.elkhabar.com/press: مقال نشر على موقع الجريدة الخبر في 19/فيفري/2015 على الساعة 23:00، عنوان المقال كوندور تسوق منتجاتها في السودان، بقلم بوبكر مخلوفي، أطلع عليه يوم 2015/05/17، على الساعة 00:17

الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

الذي انطلقت فيه منذ سنتين، وهذا من خلال إضافة الرقم الأخضر (3075) حتى يتقرب الزبائن أكثر من المؤسسة ويتم العمل على التعرف على انشغالهم ورغباتهم وحاجاتهم.

ثالثا: ترويج المبيعات: تجري مؤسسة كوندور العديد من العروض الترويجية والمتمثلة أساسا في تخفيض الأسعار أو تقديم عروض خاصة، كحشاء تشكيلة من المنتجات المختلفة بسعر منخفض، كما تقدم العديد من الهدايا سواء كانت هدايا مرافقة لعروض تنشيط المبيعات أو هدايا منفصلة تقدمها لزبائنها الأوفياء كاليوميات والمذكرات وغيرها، كما تشارك المؤسسة في العديد من المعارض التجارية وتجري فيها تخفيضات لأسعار منتجاتها وذلك من أجل جذب زبائن جدد لها.

رابعا: العلاقات العامة: تبذل المؤسسة جهودا كبيرة في مجال العلاقات العامة، فهي تستخدم مختلف وسائل العلاقات العامة من أجل التقرب من الجماهير المختلفة وتعريفهم بالمؤسسة ومنتجاتها وترسيخ صورة علامتها في أذهانهم وهذا من خلال عقود الرعاية التي تبرمها المؤسسة مع الأندية الرياضية والجمعيات الثقافية، إضافة إلى أنها ترعى بعض البرامج التلفزيونية الخيرية والثقافية وبرامج الأطفال على القنوات التلفزيونية الوطنية، كما أن للمؤسسة علاقات طيبة مع مختلف الجرائد وقنوات التلفزيون، والتي تنشر في مقالاتها أو روبرتاجاتها مختلف المعلومات وخاصة منها الجديدة عن مؤسسة كوندور، كما أن مؤسسة كوندور تنظم وتشارك في الكثير من المعارض الوطنية والدولية، كما تشارك المؤسسة في مختلف النشاطات التطوعية والتبرعات وغيرها من الأنشطة العامة التي تهدف من خلالها إلى تحسين صورتها في أذهان جماهيرها.

خامسا: التسويق المباشر: لقد قامت مؤسسة كوندور بوضع رقم مجاني "3075" والذي يعتبر أهم وسائل التسويق الحديث (التسويق المباشر) وهذا من أجل تقريب المؤسسة من جماهيرها وقامت بتصميم نظام متكامل للرد على اتصالات زبائنها والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وكذا الرد على مشاكلهم ومحاولة حلها، كما أن المؤسسة تستخدم البريد الإلكتروني عبر موقعها على شبكة الانترنت كما أن مؤسسة كوندور تستخدم الكتالوجات للتعريف بمنتجاتها وإقناع المستهلكين بشرائها.

سادسا: التسويق عبر الإنترنت: تقوم مؤسسة كوندور بالاتصال بزبائنها والترويج لمنتجاتها من خلال موقعها على شبكة الإنترنت، والذي تم تصميمه بشكل جيد ويسعى القائمون على الموقع بتحديثه وإضافة المعلومات الجديدة كلما توفرت، كما يستطيع أي فرد أن يسجل في موقع المؤسسة ويصبح عضوا داخل الموقع يتلقى كل المعلومات الجديدة إضافة إلى أن الموقع يعرض أهم منتجات الشهر الجديدة وي طرح سؤالا كل شهر عن منتج معين لمعرفة رأي الزبائن (سبر للآراء)، كما أن الموقع مرتبط بعدة مواقع خاصة بالتواصل الاجتماعي تتيح للجماهير التفاعل بينهم وبين المؤسسة، كما يتم عرض مختلف العروض الترويجية والإعلانات على موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت¹.

¹ : بعد الإطلاع على موقع مؤسسة كوندور www.condor.dz ، بتاريخ 2015/05/17، الساعة 14.00.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

في هذا المبحث نستعرض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من البدء في التحضير إلى الدراسة إلى غاية الانتهاء من تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

المطلب الأول: منهج ومجالات الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي من منطلق أن المنهج يتناول الممارسات والظواهر كما هي على أرض الواقع بالإضافة إلى إنه يتجاوز جمع البيانات ووصف الظواهر إلى تحليل واشتقاق الاستنتاجات ذات الدلالة بالنسبة للمشكلة التي يعالجها الباحث، فإنه من أكثر المناهج العلمية ملائمة لمثل هذا النوع من الدراسات.

ثانياً: حدود الدراسة

1- الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة كوندور المتخصصة في مجال الصناعات

الإلكترونية والإلكترومنزلية بالمنطقة الصناعية "برج بوغريج" وهذا لمعرفة وتحديد مدى استخدام مؤسسة كوندور لمفهوم الاتصالات التسويقية، كما قمنا بتوزيع مجموعة من الاستبيانات الخاص بالدراسة على الزبائن في نقاط بيع مؤسسة كوندور، بالإضافة إلى توزيعها في بعض أكبر المحلات التجارية المتخصصة في بيع المنتجات الإلكترونية وأخرى متخصصة في بيع أجهزة الحاسوب والهواتف النقالة وبعض الساحات العمومية في مدينة برج بوغريج.

2- الحدود الزمنية: لقد تم أخذ الموافقة على القيام بالدراسة في شهر مارس 2015 بالمؤسسة غير أنه لم

نشر في الدراسة الميدانية حتى بداية شهر أفريل وذلك لانشغالنا في تكملة الجانب النظري للبحث، واستمرت الدراسة إلى غاية الأيام الأولى من شهر ماي بعد أن تمكننا من أخذ الموافقة على تمديد مدة الدراسة، قضينا كل هذه المدة في جمع المعلومات عن المؤسسة من مختلف المصادر المتوفرة، وكذلك في توزيع الاستبيانات وإعادة جمعها.

3- الحدود البشرية: يتعلق المجال البشري الأول بإطار في مصلحة التسويق، ارتأينا نظراً لقلّة عددهم أن

نجري معه مقابلة شخصية بعد أن جهزنا مجموعة من الأسئلة، وقد فضلنا هذه الطريقة نظراً لصغر حجم المجتمع من جهة، ومن جهة ثانية المقابلة الشخصية وطرح الأسئلة سيرفع من درجة التفاعل بين الباحث والإطار الذي تجرى معه المقابلة وهو ما من شأنه إثارة تساؤلات جديدة تسهم في إثراء المعلومات التي نهدف الحصول عليها، أما المجال البشري الثاني فيتمثل في زبائن المؤسسة الذين قمنا بتوزيع استمارة استبيان عليهم.

المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات

أولاً: مصادر جمع المعلومات

1- المقابلات الشخصية: قمنا بمقابلة بعض إطارات مصلحة التسويق للحصول على المعلومات اللازمة

لإجراء هذه الدراسة، وذلك من خلال إعداد بعض الأسئلة المهمة التي من خلالها نتعرف على مدى تبني وتطبيق مؤسسة كوندور لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، كما أنه أثناء قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الأخرى حسب ما تقتضيه الحاجة للتعرف بصدق عن درجة اعتماد مؤسسة كوندور وتطبيقها لهذا المفهوم.

2- الوثائق: تمكنا من الحصول على بعض الوثائق الخاصة بالمؤسسة والمتمثلة أساساً في التعريف بالمؤسسة

وهيكلها التنظيمي، كما قدمت لنا بعض الصور التي تبرز الأدوات التي تستخدمها مؤسسة كوندور في اتصالها مع جماهيرها، وقمنا بتحميل بعضها من موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، أو التقاط صور لها.

3- الملاحظة: خلال زيارتنا الميدانية المتعددة للمؤسسة داخل المنطقة الصناعية "برج بوعريج" أو خارجها

(نقاط البيع)، أخذنا العديد من الملاحظات فيما يخص طرق الاستقبال، التهيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وكذا المظهر العام للموظفين وحسن سلوكياتهم وتعاملهم مع الزبائن، والأفراد الطالبين لبعض الخدمات والباحثين عن العمل، وبالأخص مع طلبة الجامعات ومراكز التكوين المهني الذين يجرون تربصهم الميداني داخل المؤسسة.

4- الاستبيان: تم تصميم استمارة استبائية خاصة بالزبائن والهدف منها معرفة مدى تكامل الاتصالات

التسويقية لمؤسسة كوندور، وكذا معرفة تأثير التكامل في الاتصالات التسويقية على زيادة ولاء الزبائن تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور.

ثانياً: تصميم قوائم الأسئلة

1- قوائم الأسئلة الموجهة لإطارات المؤسسة:

قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة بهدف طرحها على مسؤولي التسويق في مؤسسة كوندور كانت في مجملها تهدف إلى محاولة معرفة الأدوات الاتصالية التسويقية التي تستخدمها مؤسسة كوندور من جهة، ومن جهة ثانية تهدف إلى التعرف عموماً على مدى تبني وتطبيق مؤسسة كوندور لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

2- الاستبيان الموجه للزبائن:

اعتمدت هذه الدراسة على المسح الميداني لعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة، وكانت أداة المسح الرئيسية استمارة خاصة للفئة المستهدفة بالدراسة، واحتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة مقسمة إلى ثلاث محاور رئيسية المحور الأول يهتم بالعلامة التجارية وتفضيلها، المحور الثاني يهتم بالاتصالات التسويقية ومدى تجانسها والتنسيق بينها، المحور الثالث يهتم بالولاء.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد جمع الاستمارة التي تم تعبئة أغلبيتها عن طريق المقابلة الشخصية والتي استرجعت كلها (75 استمارة)، وبعد جمع بعض المعلومات عن طريق مقابلة أحد إطارات مصلحة التسويق في مؤسسة كوندور، سنقوم من خلال هذا المبحث في عرض وتحليل النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة كوندور

إن نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة نموذج معقد ومتداخل، وذلك باعتبار التكامل عملية معقدة يمتزج فيها البعد الاتصالي بالبعد الإداري والتسويقي بحيث يمكن القول إن الاتصال التسويقي المتكامل هو نموذج إداري وتسويقي واتصالي في الوقت ذاته، فعلى الرغم من أننا لم نتوصل إلى إجابة مقنعة لسؤال مهم ضمن الأسئلة المصممة لإجراء المقابلة، عن مدى تبني مؤسسة كوندور لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كإستراتيجية سواء على مستوى إدارة التسويق أو على مستوى الإدارة العامة للمؤسسة، فقد تم تحويله للممارسات، وتم صياغة هذا السؤال كالتالي: هل تتبنى مؤسسة كوندور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في ممارستها التسويقية؟ وعلى هذا الأساس تم تجاهل تتبع مسار قياس مستوى التكامل في المؤسسة والذي ينطلق من التنسيق التكتيكي للاتصالات التسويقية ليصل إلى التنسيق المالي والاستراتيجي، كما أن لضيق فترة الدراسة الدور الكبير في تغيير هذا الاتجاه وإتباع الاتجاه المتعلق بالممارسات فقط، ثم أتبعنا هذا السؤال بمجموعة أسئلة تتعلق بالأدوات المستخدمة والتنسيق بينها، وكذلك فيما يتعلق بالأهداف والرسائل الموجهة للزبائن من خلال هذه العمليات الاتصالية، وسنحاول الوقوف على واقع ممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال هذا الطرح.

من خلال تحليل الأسئلة المتضمنة لموضع المقابلة فإن مؤسسة تتبنى مؤسسة كوندور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك من خلال التنسيق بين كل أدوات الاتصال التي تستخدمها للاتصال بجمهورها، وذلك ما يتضح من خلال اعتماد كل أداة من أدوات الاتصال التسويقي لمؤسسة كوندور في وضع إعلاناتها على نفس الاسم ونفس الشعار والذي يعد جزءا أساسيا لبناء هوية المؤسسة، فعن قيام مؤسسة كوندور بإجراء تخفيضات لتنشيط مبيعاتها يتم الإعلان عنها في مختلف أدوات الاتصال من تلفاز وصحف كما يتم إعلام كل رجال البيع عن هذه التخفيضات عن طريق الاتصال بهم عبر الهاتف أو إرسال رسائل الكترونية إلى جميع رجال البيع، كما يتم ذلك أيضا من خلال المعارض التجارية وغير التجارية التي تشارك فيها المؤسسة، ويتم الإعلان عنها أيضا في الموقع الإلكتروني للمؤسسة على شبكة الانترنت، إضافة إلى أن الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة عبر مختلف الوسائل تذكر الجماهير بالموقع الإلكتروني والرقم المجاني للمؤسسة وهذا ما يدل على التنسيق والتكامل بين الإعلان والتسويق عبر الإنترنت وكذا التسويق المباشر، وهذا ما يشير عموما إلى تطبيق مؤسسة كوندور لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة حتى ولو كان ذلك عمليا فقط وبمحض الصدفة دون تبني عام لهذا المفهوم.

كل ما سبق يؤكد من خلال سؤال آخر تعمدنا به الوقوف على حقيقة هذه الممارسات وهو: ماهي أفضل الوسائل المستخدمة لنقل رسائلكم الاتصالية المتعلقة بالمنتجات أو بالمؤسسة إلى زبائنكم؟ كانت الإجابة تفضيل

الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

بعض الوسائل والأدوات، ولكن تقريبا كانت كل الأدوات التي تستخدم في الاتصال التسويقي وهذا يعتبر أهم عنصر في الاتصالات التسويقية المتكاملة، فلا يوجد معنى لتفضيل واستعمال أداة واحدة أو اثنتين، لأن الاتصالات التسويقية المتكاملة تفترض استخدام مجموعة كبيرة من الأدوات ومن ثم دمجها والتنسيق بينها، وذلك لإيصال رسائلها إلى جميع جماهيرها المستهدفة، فقد يوجد البعض من لا يفضل زيارة المعارض والآخر لا يفضل مشاهدة التلفاز وقراءة الصحف وتجده يفضل مثلا تصفح الانترنت أو الاستماع للإذاعة وغير ذلك.

كما أن مؤسسة كوندور تريد إيصال مجموعة من الرسائل إلى جماهيرها المستهدفة وهو ما كان موضوع سؤالنا التالي: ماهي الرسائل التي تريدون إيصالها إلى للجمهور من خلال جميع أنشطتكم الاتصالية؟ كانت الإجابة بأن المؤسسة تسعى إلى من خلال إعلانها إلى إبراز مجموعة من الرسائل تتمثل في جودة المنتجات والتميز الكبير في أسعارها وترسيخ صورة التطوير والابتكار في أذهان زبائنها، لنضيف سؤال آخر يتعلق بأدوات الاتصال الأخرى فكانت الإجابة المقتنعة، حيث من عمل وتناسق وتكامل مختلف الأدوات الاتصالية للمؤسسة فإنها بلا شك تعمل على نقل نفس الرسائل إلى الجماهير المستهدفة، حتى لو اختلفت طريقة عرض هذه الرسائل حسب كل أداة (البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق عبر الانترنت) فإن مضمونها واحد.

وفي سؤال آخر مرتبط بالولاء، كان هدفنا من ورائه محاولة إيجاد روابط بين السعي لكسب وتنمية ولاء الزبائن والتركيز على إقامة نظام للاتصالات التسويقية المتكاملة، كانت صياغته كالتالي: بالنسبة للولاء، هل تهدف مؤسسة كوندور إلى كسب وتمنية ولاء زبائنها؟ الإجابة كانت بنعم، فمؤسسة كوندور ومن خلال مصلحة تسويقها تهدف إلى تنمية ولاء زبائنها الحاليين واجتذاب زبائن جدد وتنمية ولائهم، وهذا بعد طبع صورة ذهنية إيجابية جيدة عن المؤسسة وعلامتها التجارية، من خلال كثرة الاتصالات معهم عبر مختلف الأدوات الاتصالية وإقامة علاقات تفاعلية أساسها تبادل الآراء بين الزبائن والمؤسسة، ثم السعي لتحقيق كل رغبات وحاجات وانشغالات زبائنها، بهدف تحقيق رضاهم وزيادة ثقتهم والتزامهم بالتعامل مع المؤسسة، وهو ما يعتبر بداية لتكوين الولاء العاطفي والعملية اتجاه المؤسسة.

كما قلنا في بداية هذا المطلب وعلى الرغم من عدم وضوح الرؤية حول إمكانية تبني مؤسسة كوندور للاتصالات التسويقية المتكاملة كروية إستراتيجية، إلا أنه ومن خلال الممارسات التسويقية نلاحظ تطبيق مؤسسة كوندور لهذا المفهوم من خلال التنسيق والدمج والتكامل بين مختلف أدوات الاتصال التسويقي المستخدمة من طرف المؤسسة، كما نجد هذا التنسيق والتكامل أيضا في مضمون الرسائل التي ترسلها المؤسسة إلى جماهيرها، وأيضا نجد هذا من خلال التنسيق الكبير بين مختلف أقسام ومصالح والوحدات المرتبطة بمديرية التسويق.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

بعد جمع كل الاستمارات التي تمت تعبئتها عن طريق المقابلة الشخصية للزبائن، بعد أن لاحظنا أن أغلب أفراد العينة يجدون صعوبة في فهم عبارات الاستمارة خاصة إذا تعلق الأمر بالاتصال، فقد كان من الصعب عليهم الفهم بأننا نقصد بالاتصال كل الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المؤسسة لإيصال رسائلها إلى الجماهير، وهذا ما دفعنا لتوزيع الاستمارات بأنفسنا وتوضيح هذه النقطة للزبائن، وقد قمنا بتوزيع 75 استمارة وتم استرجاعها كلها أي ما يمثل نسبة 100%، كما أن كل الاستمارات المسترجعة كانت صالحة للتحليل الإحصائي ولم يتم استبعاد أي واحدة، كما قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ لعينة الدراسة وكانت قيمته تساوي 0.889 وهي نسبة جيدة أما معامل للصدق للعينة فقد كان 0.923 وفق ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم 06: معامل ألفا كرونباخ لعينة الدراسة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,853	51

من مخرجات برنامج SPSS

ونقوم فيما يلي بعرض وتحليل النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية.

أولاً: البيانات الشخصية لأفراد العينة

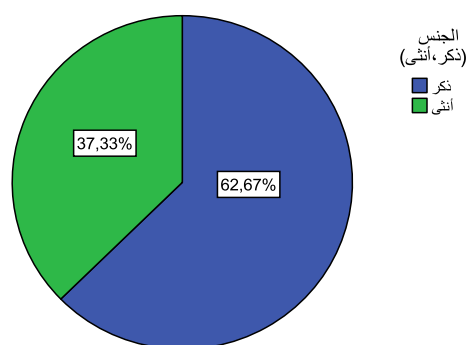
فيما يلي توزيع أفراد حسب متغير الجنس:

جدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	
62.7%	47	ذكور
37.3%	28	إناث
100%	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

شكل رقم 34: تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: اعتماداً على مخرجات SPSS

الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة الذكور تقدر بـ 62.67% من حجم العينة، ونسبة الإناث تقدر بـ 37.33%.

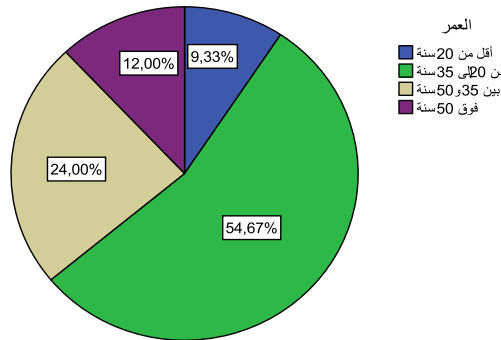
وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

جدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	الفئات العمرية
9.3%	7	أقل من 20 سنة
54.7%	41	من 20 إلى 35 سنة
24%	18	من 35 إلى 50 سنة
12%	9	فوق 50 سنة
100%	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

شكل رقم 35: تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح لنا أن الفئة العمرية من 20 إلى 35 سنة (فئة الشباب) تمثل أكثر من نصف العينة محل الدراسة بنسبة 54.67%، ثم تأتي بعد ذلك الفئتين التاليتين لها مباشرة (فئة بين 35 و 50 سنة، وفئة فوق 50 سنة) بنسبة 24% و 12% تواليها، وتبقى فئة المراهقين أقل من 20% سنة في الأخير بنسبة 9.33%، وهذا راجع على العموم إلى انتقال الشباب في الفئة الأولى إلى مرحلة العمل ودخول معظمهم في مرحلة الحياة الزوجية ما يدفع هؤلاء الشباب إلى اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية وهذا أيضا ما يفسر بإقدام المؤسسة على إجراء عروض ترويجية لبيع مجموعة من الأجهزة بأسعار منخفضة نوعا ما وتسميتها "pack العروس"، كما أن الشباب في هذا السن يقدمون كثيرا على شراء الأجهزة الإلكترونية من هواتف ذكية وأجهزة كمبيوتر... الخ، ونفس الأمر ينطبق على فئة الكهول (من 35 إلى 50 سنة) الذين يغيرون بعض المنتجات التي تقادمت، أو إعادة تجهيز منازلهم، في حين أن الفئتين المتبقيتين لا يقدمون على زيارة هذه المراكز كثيرا ذلك أن المراهقين لا تسمح لهم ظروفهم المادية وحتى حاجاتهم بشراء هذه المنتجات، حيث تتمثل كل مشترياتهم تقريبا في الهواتف النقالة والأجهزة اللوحية.

الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

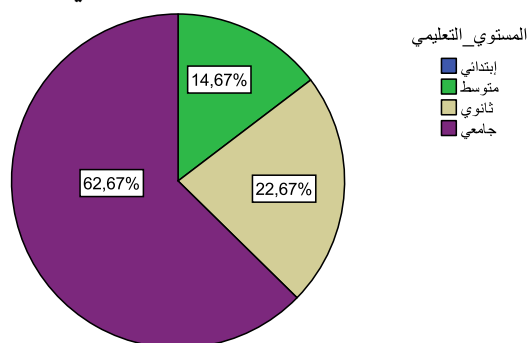
وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	
0	0	ابتدائي
%14.7	11	متوسط
%22.7	17	ثانوي
%62.7	47	جامعي
%100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

شكل رقم 36: تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: اعتمادا على مخرجات spss

حسب الجدول والشكل السابقين فإن أكبر نسبة من الزبائن في عينة الدراسة حسب مستواهم التعليمي ترجع إلى المستوى الجامعي بنسبة 62.67%، ثم الثانوي والمتوسط بنسبة 22.67% و 14.67% تواليها، لتنعدم نسبة الزبائن الذين لا يزيد مستواهم عن المرحلة الابتدائية، وربما يرجع ذلك لتَهْرُب هذه الفئة أثناء محاولتنا لتوزيع الاستمارة، وقد يعود ذلك إلى الخجل وعدم الإفصاح عن ذلك على الرغم من أننا شددنا على الزبائن أن يدلوا بإجاباتهم بكل مصداقية.

وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل:

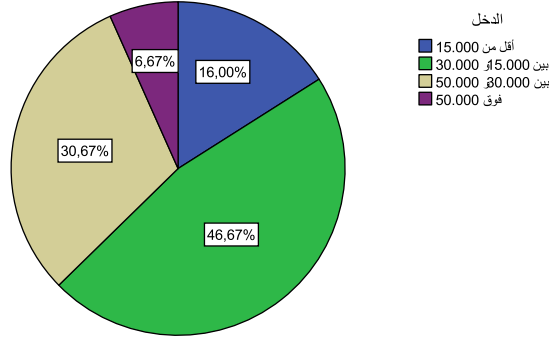
جدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

النسبة	التكرار	
%16	12	أقل من 15.000
%46.7	35	من 15.000 إلى 30.000
%30.7	23	من 30.000 إلى 50.000
%6.7	5	فوق 50.000
%100	75	المجموع

الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

شكل رقم 37: تمثيل قطاعي أفراد العينة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل التاليين يتضح أن الفئة التي دخلها محصور بين 15.000 و 30.000 تمثل أغلب زبائن العينة المدروسة بنسبة 46.67%، وفي تقديرنا يرجع ذلك إلى أن هذه الفئة هي السائدة في المجتمع الجزائري، كما قد يرجع ذلك إلى ميزة السلع التي تتميز بها مؤسسة كوندور والتي تتماشى مع دخل هذه الفئة، ثم تليها فئة الدخل المحصور بين 30.000 و 50.000 بنسبة 30.67% هذه الفئة بمقدورها التعامل مع مؤسسات أخرى غير أنها تفضل علامة كوندور وعموما من الممكن أن يرجع ذلك إلى السعر المتميز لمنتجات المؤسسة أو قد يرجع لثقة هذه الفئة في منتجات المؤسسة أو جودة هذه المنتجات، أما الفئة الثالثة أقل من 15.000 فتمثل نسبة 16% وهي نسبة معتبر نظرا لمحدودية دخل هذه الفئة وهو ما يؤكد التميز الكبير لمؤسسة كوندور من ناحية السعر، وتبقى الفئة الأخيرة أكثر من 50.000 تمثل 6.67% وقد يعود هذا التدني إلى ميول هذه الفئة إلى تفضيل المنتجات الأجنبية أو قد يرجع ذلك لعمر أفراد هذه الفئة التي من الممكن أن دخلهم كان نتيجة من الترفقيات والخبرة المهنية الكبيرة مما يعني أنهم من الفئة العمرية الرابعة الذين يمثلون 12% كما رأينا سابق والذين لا يميلون لاستهلاك المنتجات الكهرومنزلية والإلكترونية كثيرا.

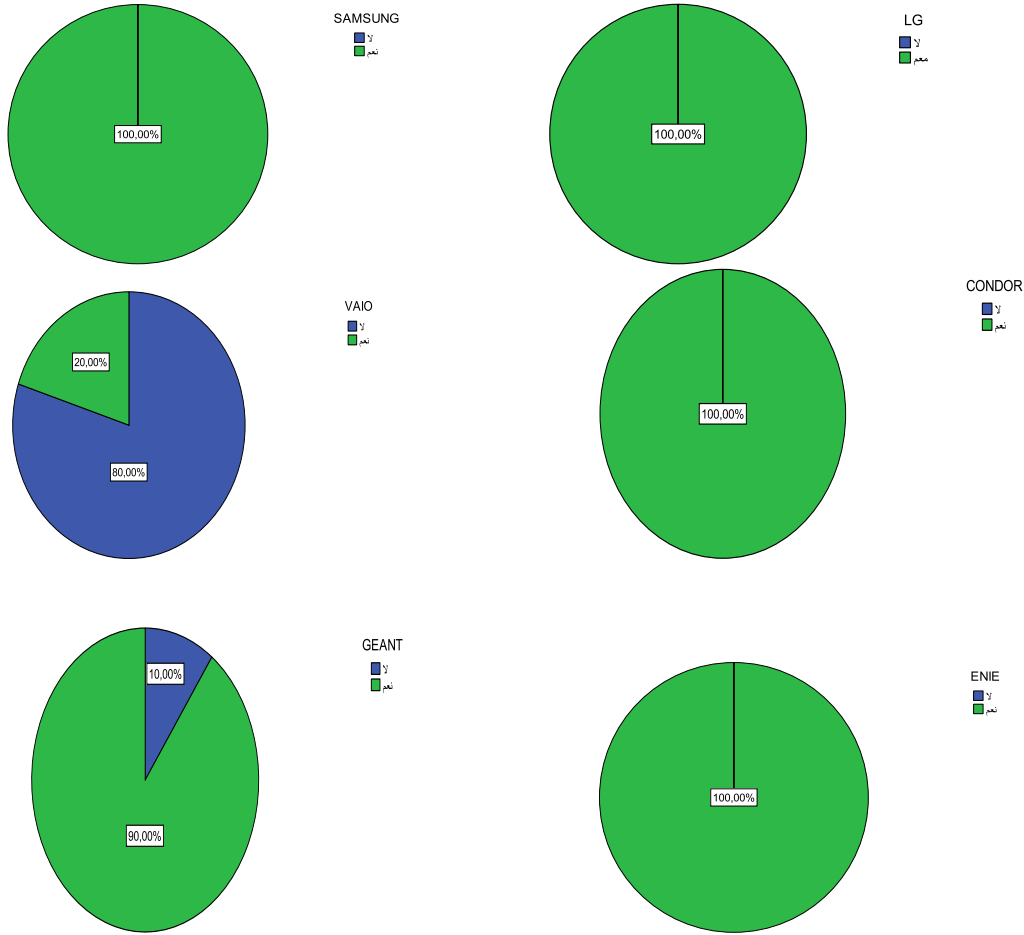
ثانيا: أهداف الاتصال التسويقي المتكامل لمؤسسة كوندور

تضع مؤسسة كوندور مجموعة من الأهداف الاتصالية التسويقية التي تسعى لتحقيقها في ضوء أهدافها التسويقية والأهداف الكلية المحددة، ومن أهم هذه الأهداف التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، وكذا تحسين صورتها وتكوين سمعة طيبة عنها، هذا بالإضافة إلى زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية.

السؤال الأول: ماهي العلامات التي تعرفها من بين هذه العلامات؟

الغرض من هذا السؤال هو معرفة موقع علامة كوندور من بين بعض العلامات العالمية والوطنية، وبهذا يمكن قياس ومعرفة درجة الشهرة التي تتمتع بها مؤسسة كوندور والتي اكتسبتها من خلال اتصالاتها التسويقية المتكاملة التي تعرف من خلالها جماهيرها بمنتجاتها وعلامتها.

شكل رقم 38: شهرة علامة كوندور من بين العلامات المنافسة



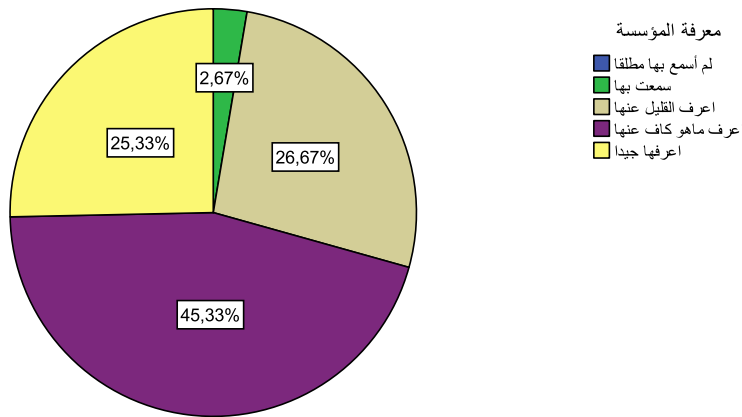
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الأشكال السابقة والتي كانت نتائج الإجابة على السؤال التالي: ماهي العلامات التي تعرفها من بين العلامات التالية؟ كانت إجابات الزبائن في عينة الدراسة تُؤكد على معرفة 4 علامات بنسبة 100% ومن بين هذه العلامات علامة CONDOR، وذلك إضافة لعلامة SAMSUNG وعلامة LG العالمتين، وكذلك علامة ENIE الجزائرية العريقة، هذه النتائج تُؤكد على أن علامة كوندور تمتلك شهرة كبيرة وسط مختلف العلامات المنافسة في السوق الجزائري.

السؤال الثاني: مامدى معرفتك بمؤسسة كوندور؟

أما فيما يتعلق بتقييم صورة مؤسسة كوندور فكانت نتائجه حسب ما يوضحه الشكل التاليين:

شكل رقم 39: تمثيل قطاعي مدى معرفة المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

تتركز أغلب الإجابات في الفئة الرابعة حيث نجد أن نسبة 45.33% من الزبائن يعرفون ما هو كاف عنها، ونسبة 25.33% يعرفونها جيداً، في حين أن نسبة الذين يعرفون عنها القليل تمثل 26.67% وتبقت نسبة 2.67% سمعوا بالمؤسسة، ولا يوجد من لم يسمع بها إطلاقاً، وعلى هذا فمؤسسة كوندور تمتلك بشهرة وسمعة كبيرة في السوق.

السؤال الثالث: ما درجة تفضيلك لهذه العلامة؟

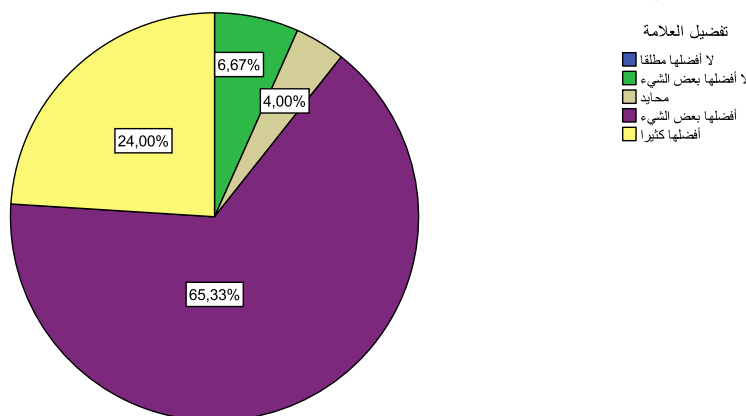
أما فيما يتعلق بتفضيل العلامة التجارية لمؤسسة كوندور فقط كانت النتائج كالاتي:

جدول رقم 11: قياس مدى تفضيل العلامة التجارية

النسبة	التكرار	
-	0	لا أفضلها مطلقاً
6.7%	5	لا أفضلها بعض الشيء
4%	3	محايد
65.3%	49	أفضلها بعض الشيء
24%	18	أفضلها كثيراً
100%	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

شكل رقم 40: تمثيل قطاعي مدى تفضيل المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

وفيما يتعلق بدرجة التفضيل ومن خلال النتائج في الشكل أعلاه، تشير إلى أن نسبة 24% من الزبائن في عينة الدراسة يفضلون كوندور كثيرا، ويحقق الزبائن الذين يفضلونها بعض الشيء أعلى نسبة تقدر بـ 65.33%، في حين أن نسبة المحايدين والذين لا يفضلونها بعض الشيء ضعيفة جدا وتقدر بـ 4% و 6.67% على التوالي، ولا يوجد أحد من الزبائن المستجوبين أجاب على عدم تفضيلها مطلقا.

من خلال قراءة نتائج الأشكال السابقة يتضح لنا أن مؤسسة كوندور تتمتع بقدر عالي نسبيا من الإدراك والمعرفة بها وخاصة في ظل المنافسة الشرسة وكثرة العلامات الوطنية والأجنبية في قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، وذلك بنسبة تذكر بلغت 100% وما يفوق 70% من الزبائن يعرفون المؤسسة ما بين معرفة جيدة ومعرفة ماهو كاف عن المؤسسة بمتوسط 3.93، وهذا ما سيزيد من شهرة المؤسسة وعلامتها التجارية وكذا صورتها أمام زبائنها، وعلى الرغم من هذه النتائج الإيجابية فإنه على مؤسسة كوندور يجب العمل أكثر لتقوية هذه الشهرة وتحسين صورة علامتها على المدى الطويل.

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المعرفة الجيدة بالمؤسسة ودرجة تفضيل علامتها.

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المعرفة الجيدة بالمؤسسة ودرجة تفضيل علامتها.

يمكن الإجابة على الفرضية الفرعية الأولى من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 12: تحليل التباين الأحادي لنتائج معرفة المؤسسة ودرجة تفضيل العلامة

الدلالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.000	13.125	5.549	3	16.647	ما بين الفئات
		0.4213	71	30.019	داخل الفئات
			74	46.667	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن $\text{Sig.} = 0.000$ أقل من قيمة $\alpha = 0.05$ لهذا نرفض فرض العدم القائل بأنه لا توجد فروق، ونستدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المعرفة الجيدة بالمؤسسة ودرجة التفضيل لعلامتها التجارية عند مستوى معنوية (0.05).

ثالثا: دراسة العلامة التجارية لكوندور

السؤال الرابع: قيم أسباب تفضيلك لعلامة كوندور

سنعتمد في تحليل هذا الجزء من الاستبيان على ما يسمى بمقياس ليكرت الخماسي، والهدف من هذا السؤال هو معرفة العوامل التي تؤدي إلى بناء صورة ذهنية إيجابية مفضلة عند جماهير المؤسسة، وقد بلغ معامل ألفا كرونباخ الخاص بقياس محور العلامة التجارية 0.777 وهي قيمة جيدة في حين بلغ معامل الصدق هذا المحور 0.881 وبهذا يمكن القول أن هذا المحور صادق لما وضعت لقياسه.

جدول رقم 13: ملخص حول المعايير التي جعلت الزبائن يختارون علامة كوندور

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	مهم جدا	مهم	محايد	غير مهم	غير مهم جدا	العبارات
0.95	3.83	21 %28	26 %34.7	23 %30.7	4 %5.3	1 %1.3	العبارة 1
0.8	4.19	29 %38.7	34 %45.3	9 %12	3 %4	0	العبارة 2
0.83	4.01	20 %26.7	41 %54.7	10 %13.3	3 %4	1 %1.3	العبارة 3
0.70	4.49	45 %60	23 %30.7	6 %8	1 %1.3	0	العبارة 4
0.78	4.44	42 %56	27 %36	4 %5.3	1 %1.3	1 %1.3	العبارة 5

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح أن الاتجاه العام للأسباب التي جعلت الزبائن يفضلون علامة كوندور عن العلامات المنافسة حسب متوسطها الحسابي المرجح تتراوح بين المهم والمهم جدا بالنسبة لكل العبارات، وذلك بالنسبة لكل من سمعة العلامة وخدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة وكذلك مدة الضمان وجودة المنتجات وسعرها، حيث تتراوح المتوسط الحسابي بين 3.83 بالنسبة للعبارة الأولى الخاصة بسمعة العلامة التجارية كأدنى متوسط، وبلغ حده الأقصى 4.49 في العبارة الرابعة المتعلقة بجودة المنتجات وبالتالي فإن جميع المعايير المدروسة على درجة كبيرة من الأهمية، بحيث تؤثر على قرارات الزبون في اختياره لعلامة كوندور.

الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المدروسة على تفضيل العلامة التجارية.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المدروسة على تفضيل العلامة التجارية.

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للمتغيرات المدروسة

على تفضيل العلامة التجارية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 14: نتائج اختبار أثر المتغيرات المدروسة على تفضيل العلامة التجارية

البيان	R	R ²	معامل الانحدار β	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
أثر متغيرات الدراسة على العلامة التجارية	0.782	0.612	2.476	11.238	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق يتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المدروسة على تفضيل العلامة التجارية، إذ بلغ معامل الارتباط 0.782 عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، وبمعامل تحديد بلغ 0.612 أي ما قيمته 0.612 من التغيرات في تفضيل العلامة ناتج عن التغير في مستوى أحد أو كل المتغيرات المدروسة (سمعة العلامة، مدة الضمان، خدمات ما بعد البيع، جودة المنتجات، السعر)، كما بلغت قيمة درجة التأثير β 2.476، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى أحد المتغيرات المدروسة، يؤدي إلى الزيادة في درجة تفضيل العلامة التجارية بقيمة 2.476، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت 11.238 وهي دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وبهذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المدروسة على تفضيل العلامة التجارية.

رابعا: أدوات التعرف على منتجات مؤسسة كوندور

السؤال الخامس: ماهي الوسائل الاتصالية التي تعرفت عن طريقها على منتجات كوندور؟

الهدف من هذا السؤال هو معرفة أهم الوسائل التي تستخدمها الجماهير المستهدفة في التعرف على المؤسسة

ومنتجاتها.

جدول رقم 15: طرق تعرف الزبائن على منتجات مؤسسة كوندور

مصادر المعلومات	التكرار	النسبة المئوية حسب كل إجابة
التلفاز	62	82.7%
المعارض	56	74.7%
رجال البيع	52	69.3%
البرامج التلفزيونية	56	74.7%
الانترنت	59	78.7%
أخرى	53	70.7%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلبية الزبائن في العينة المدروسة كانت إجاباتهم بأنهم تعرفوا على منتجات كوندور من خلال الاقتراحات التي تضمنها الاستبيان، فكانت نسبة الإجابة بـ "نعم" كبيرة ومتفاوتة حسب المصدر الذي اعتمد عليه الزبائن في جمع المعلومات، فقد حقق التلفاز أعلى نسبة إجابات "نعم" تقدر بـ 82.7% ويرجع ذلك لأن هذه الوسيلة هي الأكثر انتشارا وتغطي شريحة واسعة من الجماهير، ثم أتت الانترنت والمعارض والوسائل الأخرى (مثل الاتصال من الفم إلى الأذن) بنسب متفاوتة تتراوح بين 78.7% و 70.7% من الإجابات ليأتي في الأخير رجال البيع بنسبة معتبرة أيضا تقدر بـ 69.3%.

خامسا: تقييم أداء الاتصال التسويقي لدى مؤسسة كوندور

السؤال السادس: قيم درجات رضاك على الاتصال التسويقي لمؤسسة كوندور؟

نهدف من خلال هذا السؤال إلى التعرف على مختلف الأدوات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع جماهيرها، والتعرف على رضا زبائن المؤسسة عن هذه الأدوات، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ 0.732 في حين بلغ معامل الصدق 0.855.

الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

جدول رقم 16: تقييم الاتصال التسويقي العام لمؤسسة كوندور حسب آراء زبائنها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
4.825	4.45	16 %21.3	45 %60	8 %10.7	4 %5.3	2 %2.7	عبارة 1
1.070	3.67	17 %22.7	30 %40	17 %22.7	8 %10.7	3 %4	عبارة 2
0.954	3.64	8 %10.7	47 %62.7	7 %9.3	11 %14.7	2 %2.7	عبارة 3
0.841	3.91	16 %21.3	42 %56	12 %16	4 %5.3	1 %1.3	عبارة 4
1.078	2.97	7 %9.3	17 %22.7	22 %29.3	25 %33.3	4 %5.3	عبارة 5
1.004	3.73	17 %22.7	34 %45.3	11 %14.7	13 %17.3	0	عبارة 6
0.844	3.83	17 %22.7	32 %42.7	22 %29.3	4 %5.3	0	عبارة 7
0.849	3.64	12 %16	30 %40	27 %36	6 %8	0	عبارة 8
1.171	3.19	13 %17.3	13 %17.3	31 %41.3	11 %14.7	7 %9.3	عبارة 9
1.160	3.37	11 %14.7	31 %41.3	13 %17.3	15 %20	5 %6.7	عبارة 10
1.079	3.16	9 %12	19 %25.3	26 %34.7	17 %22.7	4 %4.3	عبارة 11
0.868	3.61	8 %10.7	40 %53.3	18 %24	8 %10.7	1 %1.3	عبارة 12
0.668	3.99	13 %17.3	51 %68	8 %10.7	3 %4	0	عبارة 13
0.783	3.81	15 %20	33 %44	25 %33.3	2 %2.7	0	عبارة 14

الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

0.771	3.69	9 %12	39 %52	22 %29.3	5 %6.7	0	عبارة 15
0.863	3.89	19 %25.3	34 %45.3	17 %22.7	5 %6.7	0	عبارة 16
0.798	3.89	16 %21.3	39 %52	16 %21.3	4 %5.3	0	عبارة 17
1.154	3.67						المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن غالبية أفراد العينة المدروسة من زبائن مؤسسة كوندور توافق بدرجة متوسطة وعالية على جودة اتصال المؤسسة التسويقي ومن خلال جميع القنوات أو الأدوات التي تستخدمها، ونفس الأمر ينطبق على جودة ودقة المعلومات التي تقدمها المؤسسة، حيث نجد أربع عبارات فقط تقع داخل المجال (أكبر من 2.5 وأقل من 3.5) وهي العبارات رقم 15، 19، 20 و 21 في حين كانت كل العبارات الأخرى ضمن المجال (أكبر من 3.5 وأقل من 4.5) وهذا ما يفسر بأن المؤسسة تقدم معلومات كافية ودقيقة إلى جماهيرها، كما أنها تحرص على جذب انتباه زبائنها وإيصال رسائلها إليهم مفهومة وواضحة، كما أن المؤسسة تهتم بزبائنها من خلال استقباله والاهتمام بهم في نقاط بيعها من خلال الاهتمام برجال بيعها، ونفس الأمر يتعلق بالمؤتمرات والندوات التي تعقدتها المؤسسة وكذا اتصالها بزبائنها من خلال موقعها شبكة الانترنت، فقد كانت إجابات زبائن المؤسسة ضمن مجال الموافقة وهذا ما توضح النسب المئوية من الإجابات على الرغم من تحيزها أحيانا بنسب قليلة، أما فيما يتعلق بالعبارات الخاصة باستخدام الرقم المجاني أو قيام المؤسسة بتقديم الجوائز والقيام بالتخفيضات وكذا المعلومات التي تصل إلى الزبون عن طريق الجرائد فإن أغلب الاختيارات جاءت في الدرجات الثلاثة الأولى لسلم لكارث ما يعني عدم رضا أفراد العينة على نوعية الاتصالات الصادرة من المؤسسة، وهذا رغم تمركزها في المجال الثاني إلا أنه عند مقارنتها مع باقي العبارات نتأكد من وجود خلل في هذه الاتصالات مقارنة مع باقي الاتصالات التي تجربها المؤسسة.

وعلى العموم فإن أفراد العينة محل الدراسة توافق بدرجة عالية على جودة الاتصالات والمعلومات التي تقدمها المؤسسة من خلال اتصالها التسويقية المتكاملة والمتسقة وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي العام الذي بلغ 3.67 بانحراف معياري قدره 1.154.

الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة أدوات الاتصال التسويقي على تفضيل العلامة التجارية.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة أدوات الاتصال التسويقي على تفضيل العلامة التجارية.

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط وذلك للتحقق من وجود أثر لجودة الأدوات الاتصالية للتسويق على درجة تفضيل العلامة التجارية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 17: نتائج اختبار أثر جودة أدوات الاتصال التسويقي على تفضيل العلامة التجارية

البيان	R	R ²	معامل الانحدار β	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
أثر جودة أدوات الاتصال التسويقي على تفضيل العلامة	0.509	0.259	4.067	25.460	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق يتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة أدوات الاتصال التسويقي على درجة تفضيل العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.509 عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، بمعامل تحديد R^2 بلغ 0.259، كما بلغت درجة التأثير β 4.067 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة أدوات الاتصال التسويقي يؤدي إلى زيادة في درجة تفضيل العلامة التجارية بقيمة 4.067، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت 25.460 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة أدوات الاتصال التسويقي على تفضيل العلامة التجارية.

السؤال السابع: هل تصلك رسائل إعلانية من المؤسسة عبر وسائل ترويجية مختلفة؟

الغاية من هذا السؤال هو معرفة مدى تلقي الزبون لرسائل إعلانية خاصة بمؤسسة كوندور وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات، كما يؤكد التنوع في طرق الاتصال مع الزبائن.

جدول رقم 18: هل تصلك رسائل ترويجية عبر وسائل مختلفة

البيان	لا	نعم
التكرار	11	64
النسبة	%14.7	%85.3

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

من خلال الدول أعلاه فإن نسبة الزبائن في عينة الدراسة الذين تصلهم رسائل ترويجية من طرف مؤسسة كوندور تبلغ 85.3%، في حين تبقى نسبة 14.7% منهم أجابوا بالنفي، وهذا يفسر بأن مؤسسة كوندور تسعى إلى إيصال رسائلها إلى زبائنهم بمختلف الطرق، وقد يكون الزبائن الذين أجابوا بـ "لا" يفضلون بعض الوسائل ولا يفضلون البعض الآخر أو ربما يكون ذلك بسبب انشغالهم، وبالرغم من أن نسبة الذين أجابوا بـ "نعم" نسبة كبيرة إلا أنه يجب بذل جهود إضافية للتواصل مع زبائنهم.

السؤال الثامن: إذا كان نعم مدى تجانس وتناسق هذه الرسائل؟

يهدف هذا السؤال الكشف عن مقدار التنسيق بين مختلف الأدوات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة.

جدول رقم 19: تجانس رسائل مؤسسة كوندور

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متجانسة جدا	متجانسة	محايد	غير متجانسة	غير متجانسة جدا	
0.882	3.63	8 %10.7	43 %57.3	12 %16	12 %16	0	عبارة 29

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن زبائن مؤسسة كوندور في العينة محل الدراسة يوافقون على أن الرسائل التي يتلقونها عن طريق مختلف الأدوات التي تستخدمها المؤسسة للاتصال بهم متجانسة، أن نسبة 57.3% من الزبائن أكدوا عن تجانس هذه الرسائل، كما أكد 10.7% منهم عن درجة كبيرة من التجانس، في حين أكد 16% منهم على عدم تجانسها امتنع 16% من الزبائن على إبداء آرائهم، ويتضح ذلك أكثر من خلال درجة الموافقة العالية حيث يُؤكّد ذلك من خلال المتوسط الحسابي الذي يقع في المجال (بين 3.5 و 4.5) بانحراف معياري قدره 0.882.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتجانس الرسائل الإعلانية على درجة تفضيل العلامة التجارية.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتجانس الرسائل الإعلانية على درجة تفضيل العلامة التجارية.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

جدول رقم 20: اختبار أثر التجانس في الرسائل الإعلانية على تفضيل العلامة التجارية

Sig مستوى الدلالة	F المحسوبة	β معامل الانحدار	R^2 معامل التحديد	R الارتباط	البيان
0.000	20.726	2.874	0.365	0.604	أثر تجانس الرسائل الإعلانية على تفضيل العلامة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة أدوات الاتصال على درجة التنسيق بين هذه الأدوات، حيث بلغ معامل الارتباط 0.604 عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، ومعامل تحديد بلغ 0.365، كما بلغت قيمة درجة التأثير 2.874، بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التجانس في الرسائل الإعلانية يؤدي إلى زيادة في درجة تفضيل العلامة التجارية بقيمة 2.874، وبلغت قيمة F المحسوبة 20.726 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، وعلى هذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتجانس الرسائل الإعلانية على درجة تفضيل العلامة التجارية.

الفرضية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة أدوات الاتصال التسويقي وتنسيق الرسائل الإعلانية على درجة تفضيل العلامة التجارية.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة أدوات الاتصال التسويقي وتنسيق الرسائل الإعلانية على درجة تفضيل العلامة التجارية.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 21: اختبار أثر جودة أدوات الاتصال التسويقي والتنسيق بين الرسائل الإعلانية على تفضيل العلامة التجارية

Sig مستوى الدلالة	F المحسوبة	β معامل الانحدار	R^2 معامل التحديد	R الارتباط	البيان
0.000	12.892	4.067	0.264	0.514	أثر جودة أدوات الاتصال التسويقي وتجانس الرسائل الإعلانية على تفضيل العلامة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

يوضح الجدول السابق أثر جودة أدوات الاتصال التسويقي والتجانس في الرسائل الإعلانية التي ترسلها المؤسسة على تفضيل العلامة التجارية من طرف الجماهير المستهدفة، وقد أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة أدوات الاتصال التسويقي وتجانس الرسائل الإعلانية على تفضيل العلامة التجارية للمؤسسة، إذا بلغ معدل الارتباط 0.514 عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، وبمعامل تحديد بلغ 0.264 أي ما قيمته 0.264 من التغيرات في تفضيل العلامة التجارية ناتج عن التغير في جودة أدوات الاتصال التسويقي وفي تجانس الرسائل الإعلانية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β 4.067، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة أدوات الاتصال التسويقي والتجانس في الرسائل الإعلانية يؤدي إلى الزيادة في درجة تفضيل العلامة التجارية بمقدار 4.067، كما بلغت قيمة F المحسوبة 12.892 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الخامسة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة معنوية لجودة أدوات الاتصال التسويقي وتنسيق الرسائل الإعلانية على درجة تفضيل العلامة التجارية.

سادسا: تقييم الولاء لعلامة كوندور

يُظهر معامل الثبات ألفا كرونباخ لهذا المحور أنه مناسب لأغراض الدراسة، حيث بلغ معدل الثبات لهذا المحور 0.908، في حين بلغ معامل الصدق 0.953 وهي قيمة مرتفعة لذا فهذا المحور صادق لما وضع لقياسه. السؤال التاسع: إذا أردت تغيير بعض المنتجات التي تنتجها مؤسسة كوندور هل ستتعامل معها من جديد؟ جدول رقم 22: إمكانية التعامل مع مؤسسة كوندور في المستقبل

البيان	نعم	لا أعلم	لا
التكرار	59	15	1
النسبة	78.7%	20%	1.3%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق يؤكد 78.7% من زبائن مؤسسة كوندور في عينة الدراسة أنهم سيتعاملون مع مؤسسة كوندور في حالة ما إذا قاموا بشراء بعض المنتجات من الأصناف التي تنتجها من مؤسسات منافسة، في حين أكد 20% أنهم غير متأكدين ولا يعلمون إذا كانوا سيتعاملون معها أو لا، كما أكد شخص واحد بنسبة 1.3% من أنه لن يتعامل مع المؤسسة إذا قام بإيقاف التعامل معها لسبب ما.

الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

السؤال العاشر: قيم درجات ثقتك والتزامك تجاه مؤسسة كوندور؟

جدول رقم 23: تقييم ولاء الزبائن لمؤسسة كوندور

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات	
0.915	3.88	19 %25.3	36 %48	12 %16	8 %10.7	0	عبارة 1	
1.010	3.71	18 %24	27 %36	22 %29.3	6 %8	2 %2.7	عبارة 2	
0.887	3.75	14 %18.7	35 %46.7	20 %26.7	5 %6.7	1 %1.3	عبارة 3	
0.907	3.96	24 %32	29 %38.7	17 %22.7	5 %6.7	0	عبارة 4	
0.749	3.92	15 %20	42 %56	15 %20	3 %4	0	عبارة 5	
0.932	3.57	13 %17.3	27 %36	25 %33.3	10 %13.3	0	عبارة 6	
0.779	3.96	18 %24	39 %52	15 %20	3 %4	0	عبارة 7	
0.774	3.91	16 %21.3	39 %52	17 %22.7	3 %4	0	عبارة 8	
0.869	3.83							المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

الملاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات زبائن كوندور في العينة المستجوبة نحو كل العبارات المذكورة كانت ضمن مجال الموافقة العالية داخل المجال (3.5 إلى 5)، حيث تراوحت المتوسطات لكل العبارات بين 3.57 كأدنى متوسط حسابي و3.96 كحد أقصى للمتوسطات الحسابية لكل عبارة، وبلغ المعدل العام للمتوسطات الحسابية 3.83 مما يعكس درجة موافقة عالية لولاء الزبائن لمؤسسة كوندور، بانحراف معياري عام قدره 0.869، إن أدنى متوسط والذي يتعلق بالتزام زبائن المؤسسة بتوصية أصدقائهم من أجل التعامل مع المؤسسة لا يؤثر كثيرا

الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

على ولاء الزبائن، فمن جهة متوسطه الحسابي عالي نوعاً ما، ومن جهة أخرى نجد أن بعض الأفراد لا يحبون التدخل في الأمور الشخصية للآخرين حتى لو كانوا من المقربين لهم، وما يفسر هذا أيضاً هو المتوسط العالي للعبارة "سأدلي بانطباعات جيدة عن هذه المؤسسة" التي بلغ 3.96 حيث أن البعض أكد على عدم توصية أصدقائه بالتعامل مع مؤسسة كوندور وأكد بأنه سيدي بانطباعات جيدة عنها، ذلك أن العبارة الأولى تدخل في الأمور الشخصية لآخرين أما الثانية فتعبر عن رأي الشخص في المؤسسة فقط.

الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتفضيل العلامة على تنمية ولاء الزبون.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتفضيل العلامة على تنمية ولاء الزبون.

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لدرجة تفضيل العلامة

على ولاء الزبائن، كما هو موضح في الجدول رقم:

جدول رقم 24: نتائج اختبار أثر تفضيل العلامة التجارية على تنمية ولاء الزبون

البيان	R	R ²	معامل الانحدار β	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
أثر تفضيل العلامة التجارية على ولاء الزبون	0.568	0.322	13.680	34.695	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

يوضح الجدول السابق أثر تفضيل العلامة التجارية على تنمية ولاء الزبون، حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة تفضيل العلامة التجارية للمؤسسة على تنمية ولاء الزبون لهذه المؤسسة، إذ بلغ معامل الارتباط 0.568 عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، ومعامل تحديد بلغ 0.322، أي ما قيمته 0.332 من التغيرات في الولاء للمؤسسة ناتج عن التغيرات في درجة تفضيل علامتها التجارية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β 13.680 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في درجة تفضيل العلامة يؤدي إلى زيادة في درجة الولاء بقيمة 13.680، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت 34.695 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية السادسة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة معنوية لتفضيل العلامة على تنمية ولاء الزبون.

الفرضية الفرعية السابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة أدوات الاتصال التسويقي وتجانس الرسائل الإعلانية على تنمية ولاء الزبون.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة أدوات الاتصال التسويقي وتجانس الرسائل الإعلانية على تنمية ولاء الزبون.

الفصل الرابع: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لجودة أدوات الاتصال التسويقي وتجانس الرسائل الإعلانية على تنمية ولاء الزبون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 25: نتائج اختبار أثر جودة الاتصال التسويقي وتجانس الرسائل الإعلانية على تنمية الولاء

البيان	R	R ²	معامل الانحدار β	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
أثر جودة الاتصال التسويقي وتجانس الرسائل الإعلانية على الولاء	0.716	0.513	30.653	37.885	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

يوضح الجدول أثر جودة الاتصال التسويقي وتجانس الرسائل الإعلانية على تنمية الولاء لدى الزبائن، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الاتصالات التسويقية والتجانس في الرسائل الإعلانية على تنمية الولاء، إذ بلغ معامل الارتباط 0.716 عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، ومعامل تحديد بلغ 0.513 أي أن ما قيمته 0.513 من التغيرات في الولاء ناتج عن التغير في جودة الاتصال التسويقي وتجانس الرسائل الإعلانية، كما بلغت قيمة التأثير β 30.653، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة الاتصال التسويقي والتجانس في الرسائل الإعلانية يؤدي إلى زيادة في درجة الولاء بقيمة 30.653، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت 37.885 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية السابعة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة معنوية لجودة أدوات الاتصال التسويقي وتجانس الرسائل الإعلانية على تنمية

ولاء الزبون.

الفرضية الرئيسية: ترقية العلاقة مع الزبون من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة تساهم في تنمية ولائه

تجاه العلامة التجارية

بعد الإجابة على مختلف فرضيات البحث الفرعية التي دارت في مجملها حول الاتصالات التسويقية المتكاملة ودرجة تفضيل العلامة، وبينها وبين كسب وتنمية ولاء الزبائن، وكذلك بين درجة تفضيل العلامة وتنمية الولاء، يمكن إثبات الفرضية الرئيسية القائلة بأن ترقية العلاقة مع الزبون من خلال جودة الاتصال معه والتنسيق في الرسائل التي يتم إرسالها له تساهم في زيادة وتنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية.

خاتمة الفصل الرابع:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مختلف الجوانب الدراسة الميدانية التي قمنا بإجرائها، فبعد التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، قمنا بتناول مختلف الأدوات التي اعتمدنا عليها في إجراء الدراسة من مقابلة شخصية، واستبيان وجهناه لزبائن المؤسسة ومختلف البرامج الحاسوبية التي استخدمناها لمعالجة البيانات، ثم قمنا بتحليل مختلف المعلومات التي قمنا بتجميعها.

لقد أدركنا من خلال هذا الفصل أن مؤسسة كوندور تطبق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في عملياً، وأدركنا بأنها لا تتبنى هذا المفهوم داخل استراتيجيتها التسويقية أو استراتيجيتها العامة، وعلى الرغم من أنها تخطط ولا ترسم استراتيجية واضحة لاتصالاتها التسويقية المتكاملة إلا أن نتائج الاستبيان الموجه لزبائن المؤسسة يثبت مدى مساهمة تطبيق هذا النموذج عملياً في تنمية ولاء الزبائن وبناء صورة ذهنية قوية لعلامة المؤسسة، وبذلك تم إثبات بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة تساهم في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية.

خاتمة

تمهيد

تتضمن خاتمة هذا البحث مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي نبديها لمؤسسة كوندور بناء على الاستنتاجات، ولقد حاولنا فتح مجال البحث في هذا الموضوع من خلال عرض آفاق البحث، ويمكن تلخيص الاستنتاجات المتوصل إليها من الدراسة فيما يلي:

أولاً: النتائج:

خُصنا من خلال عرض الفصل الأول إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي مرحلة متطورة من الترويج، استمدت مفاهيمها وتوجهاتها من علم الاتصال، فصار مفهوم الترويج يستند أساساً على علم الاتصال الذي مر هو الآخر بثلاث مراحل أولها كان الاتصال الأحادي الاتجاه، ثم تطور مع التطورات التقنية لينتقل إلى مرحلة الاتصال التفاعلي، وفي مرحلة ثالثة اتجه إلى مفهوم الاتصال التكاملية وكان هذا نتيجة لكثرة الأدوات الاتصالية من جهة، وانقسام وتنوع الجماهير المستهدفة من جهة ثانية، ولهذا كان لابد من التكامل بين هذه الأدوات الاتصالية والأمر ينطبق على التكامل في الرسائل الاتصالية، وعلى هذا تبنى علم التسويق مفهوم التكامل الاتصالي تحت مسمى "الاتصالات التسويقية المتكاملة" من أجل التفاعل مع المستهلكين والزبائن وكذلك من أجل تجميع كل الجهود التسويقية من خلال التنسيق والتكامل بين كل أدواتها، وعلى هذا صار مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة نموذجاً فعالاً يهدف من خلال التكامل والتنسيق ودمج الجهود التي تتم عبر وسائل الاتصال المختلفة، من أجل التفاعل وإقامة علاقات جيدة وطويلة الأمد مع زبائن المؤسسة بغية تنمية ولائهم تجاه علامة المؤسسة والتي يستخدمها هذا النموذج كأداة اتصالية للتعريف بالمؤسسة وتمييزها عن باقي المؤسسات.

كما خُصنا من خلال الفصل الثاني إلى أن هناك عدد غير منتهي من الأدوات الاتصالية التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة، وخلصنا أيضاً إلى أنه ومن خلال مجموعة الأدوات التي تناولناها بالدراسة هناك احتمال كبير للتكامل بين هذه الأدوات، بل يمكن القول أنها وجدت من أجل التكامل فمثلاً لا يمكن استخدام تنشيط المبيعات دون الإعلان عنه في الصحف أو التلفاز أو على موقع الانترنت، كما خُصنا من خلال هذا الفصل إلى أن العلامة التجارية تعتبر أهم أداة اتصال تسويقي للمؤسسة من خلال المنظور السلوكي من خلال هويتها وصورتها الذهنية.

وخلصنا من خلال الفصل الثالث إلى أن سعي المؤسسة لتفعيل العلاقة مع الزبون وتحسين جودتها التي تعد شرطاً أساسياً لزيادة ولائه، تكون في أحسن مستوياتها عند استخدام نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة، ذلك أنها تقوم بالتفاعل مع الزبون ومن خلال التنسيق بين مختلف الأدوات الاتصالية الأخرى، فمثلاً رجل البيع الذي لا يعلم بوجود تخفيضات على منتج معين سيخسر حتماً زبونا لجهله بوجود تخفيض.

ومن خلال الفصل الرابع المتعلق بالجانب التطبيقي، توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات من خلال الدراسة الميدانية ونتائج الاستقصاء نوضحها كما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المعرفة الجيدة بالمؤسسة ودرجة التفضيل لعلامتها التجارية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على تفضيل العلامة التجارية، كما وجدنا أيضا بأنه عند زيادة هذه المتغيرات (سمعة العلامة، مدة الضمان، خدمات ما بعد البيع، جودة المنتجات، السعر) فإن درجة تفضيل العلامة تزيد بقيمة 2.476. كما أن 0.612 من التغيرات في تفضيل العلامة ناتج عن التغيرات في أحد هذه المتغيرات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة أدوات الاتصال التسويقي على تفضيل العلامة التجارية، ووجدنا أيضا أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة الاتصال التسويقي تؤدي إلى زيادة في تفضيل العلامة التجارية بقيمة 4.067.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتجانس الرسائل الإعلانية على درجة تفضيل العلامة التجارية. ووجد أيضا أن 0.365 من التغيرات في تفضيل العلامة التجارية ناتج عن التغير في تجانس الرسائل الإعلانية للمؤسسة، كما أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى تجانس الرسائل الإعلانية يؤدي إلى زيادة في درجة تفضيل العلامة التجارية بقيمة 2.874.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة أدوات الاتصال التسويقي وتنسيق الرسائل الإعلانية على درجة تفضيل العلامة التجارية، واتضح بأن الزيادة في جودة أدوات الاتصال والتجانس في الرسائل الإعلانية بدرجة واحدة يؤدي إلى الزيادة في درجة تفضيل العلامة التجارية بمقدار 4.067.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتفضيل العلامة التجارية على تنمية ولاء الزبون، كما اتضح بأن 0.332 من التغيرات في الولاء ناتج عن التغيرات في درجة تفضيل علامتها التجارية، وأن الزيادة في بدرجة واحدة في درجة تفضيل العلامة يؤدي إلى زيادة في درجة الولاء بقيمة 13.680.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة أدوات الاتصال التسويقي وتجانس الرسائل الإعلانية على تنمية ولاء الزبون، واتضح أن 0.513 من التغيرات في الولاء ناتج عن التغير في جودة الاتصال التسويقي وتجانس الرسائل الإعلانية، كما أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة الاتصال التسويقي والتجانس في الرسائل الإعلانية يؤدي إلى زيادة في درجة الولاء بقيمة 30.653.
- تؤدي الزيادة بدرجة واحدة في الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى زيادة الولاء بقيمة 30.653، كما تؤدي الزيادة بدرجة واحدة في التفضيل والصورة الذهنية للعلامة التجارية إلى زيادة الولاء بقيمة 13.680، وهي قيم كبيرة تعكس دور وأهمية الاتصالات التسويقية في زيادة ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية.

ثانيا: الاقتراحات:

تمدنا النتائج التي خلصنا إليها في هذا البحث سواء النظرية أو التطبيقية إلى جملة من الأفكار حول أداء مؤسسة كوندور، والتي يمكن صياغتها في شكل اقتراحات كما يلي:

- على مؤسسة كوندور تبني هذا النموذج في فكرها الاستراتيجي، ولا تترك مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة مجرد ممارسات تتبعها المؤسسة مصادفة.
- إن أهم ما يؤكد تبني مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة هو إنشاء مصلحة أو قسم خاصة بجميع الاتصالات الداخلية أو الخارجية التي تجريها المؤسسة.
- القيام ببحوث تسويقية خاصة ببحوث الزبائن لمعرفة حاجاتهم وتحديد رغباتهم بدقة مما يساهم في تحسين الخدمات وزيادة رضاهم عن أداء المؤسسة.
- يهتم الكثير من الزبائن بجودة المنتجات لذلك على مؤسسة كوندور أن تبذل جهودا أكبر من أجل مقارعة العلامات العالمية التي تحض بسمعة وشهرة كبيرة في الجزائر، كما أنها من أهم محددات تفضيل ورسم صورة ذهنية إيجابية لعلامة المؤسسة.
- يتعرف فئة قليلة من الزبائن على منتجات كوندور عن طريق رجال البيع لذا على المؤسسة الاهتمام أكثر بهذا الجانب، باعتباره المحرك الرئيسي للزبون نحو الولاء للمؤسسة، كما يلعب دورا كبيرا في جمع المعلومات عن الزبائن التي تستفيد منها المؤسسة.
- تبخل مؤسسة كوندور على نفسها كثيرا، وذلك أن الكثير من الزبائن في الجزائر وفي الدول العربية التي تباع المؤسسة منتجاتها بما لا يجذبون التحول في مواقع الانترنت التي لا تحتوي على اللغة العربية، لذا من واجب المؤسسة أن تجذب زوارا جدد إلى موقعها الإلكتروني وذلك بإضافة اللغة العربية، واللغة الإنجليزية.
- على مؤسسة كوندور أن تطور أكثر من خدمات ما بعد البيع وتوفر قطع الغيار، والذي من شأنه أن يشجع الطلب ويزيد من ولاء الزبائن من خلال ترك الانطباع الجيد الذي يتلقاه الزبون بعد تصليح جهازه.

ثالثا: آفاق البحث:

- إن هذه الدراسة تفتح آفاق لبحوث ودراسات مستقبلية، فقد تبين لنا من خلال تحليل ودراسة جوانب موضوع البحث وجود مفاهيم كثيرة مرتبطة بهذا الموضوع، وهذا يفتح مجالاً أوسع للبحث في الموضوعات التالية:
- مكانة الاتصال التسويقي الداخلي ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة.
 - تأثير نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة في المؤسسات الجزائرية على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.
 - دور التسويق المباشر في تنمية ولاء الزبائن.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

• الكتب:

1. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
2. إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1998.
3. أنيس إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، دار الأمواج، بيروت، الطبعة الثانية، 1987.
4. إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
5. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
6. بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003.
7. بشير عباس العلاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1997.
8. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010.
9. بيبير آميرين، وآخرون، ترجمة إياد زوكار، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دار الرضا، دمشق، سوريا، الطبعة الأولى، 1999.
10. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
11. جوزيف الياس، منجد المجاني المصور، دار المجاني، الطبعة الثانية، 2000.
12. جيل غريفن، ترجمة أيمن الأرمنازي، طرق كسب الزبائن، مكتبة العبيكان، الرياض، الطبعة الأولى، 2001.
13. حسين سمير، الإعلان، عالم المكتبات، القاهرة، الطبعة الثانية، 1985.
14. حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، سلسلة الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى، 2010.
15. حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009.
16. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.

17. خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، إشراف علمي، محمود عبد الفتاح رضوان، الاتصال (اللفظي وغير اللفظي)، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2012.
18. زكريا عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009.
19. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
20. سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
21. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى.
22. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2006.
23. صالح خليل أبو إصبع، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، الطبعة الخامسة، 2006.
24. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1996.
25. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
26. عبد الصبور محسن فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001.
27. عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2003.
28. عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة، دار النهضة العربية، بيروت، 2001.
29. عرفة أحمد، شلبي سمية، المبيعات والترويج، المؤلفين، القاهرة، مصر، 1999.
30. عصام الدين أبو علفة، الترويج، حورس الدولية للطباعة، الإسكندرية، 2001.
31. عصام الدين أبو علفة، الترويج، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2002.
32. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (تسويق متقدم)، مؤسسة حورس الدولية، الجزء الثالث، 2002.
33. عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، إثراء للنشر، عمان، الأردن، الطبعة السادسة، 2009.
34. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج واتصالات التسويقية، دار صفاء، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
35. عماد الحداد، التسويق المباشر، دار الفاروق، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2003.
36. غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة، تعريب: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، 2003.

37. فريد كورتل، الاتصالات التسويقية، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
38. فوزي شعبان مذكور، الاتصالات التسويقية المتكاملة، جامعة القاهرة، الطبعة الأولى، 2008.
39. فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الطبعة الثالثة، الرياض، 2004.
40. فحطان العبدلي، بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1998.
41. كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2014.
42. كريغ تشرشل، ساهرا هالبرن، بناء ولاء الزبائن، تم مشروع الترجمة بواسطة
43. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
44. محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2013.
45. محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2011.
46. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995.
47. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1999.
48. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005.
49. محمد فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النبل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2000.
50. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق)، الدار الجامعية، القاهرة، 1998.
51. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
52. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
53. منال طلعت محمود، علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002.
54. نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.
55. نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013.
56. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

• الرسائل والأطروحات الجامعية

1. بلالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، ورقلة، 2010.
2. بن عيحة محمد نبيل، إدماج الإنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009.
3. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، ورقلة، 2009.
4. جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008.
5. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، بومرداس، 2014.
6. عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، ورقلة، 2009.
7. عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، ورقلة، 2009.
8. عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
9. لعمش حسام، إدارة القوة البيعية أداة لتنشيط ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010.
10. محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، 2008.
11. ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، ورقلة، 2010.
12. نحلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.
13. يوسف تمار، نظرية **Agenda setting**، دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005.

• الملتقيات والندوات

1. إلهام فخري أحمد حسن، **التسويق بالعلاقات**، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 / أكتوبر / 2003.
2. بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، **تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات**، مجلة الباحث، عدد 07، 2010/2009.
3. بزقراري عبلة، قاسمي خضرة، **دور رأسمال العلامة في تميّز المؤسسة عن منافسيها**، ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، 2011.
4. عبد الله غالم، محمد قريشي، **دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبون**، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، 2001.
5. كريمة نعمة حسن، **الولاء للعلامة التجارية**، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد 2، 2007.
6. محمد بن حوحو، حكيم بن جرورة، **تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية**، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية

• les livres / The books

1. George E. Belch, Michael A. Belch, **Advertising and Promotion (an integrated marketing communications perspective)**, The McGraw-Hill Companies, 6th Edition, 2003.
2. J.N.Kapferer, **The New Strategic Brand Management**, Kogan page, London and Philadelphia, 4TH Edition, 2008.
3. Jim Blythe, **Essentials of Marketing Communications**, Prentice Hall, England, 3 rd Edition, 2006.
4. Kevin Lane Keller, **Stategic Brand Management**, Pearson Educatoin Limited, England, 4th edition, 2013.
5. Larry Percy. **Strategic Integrated Marketing Communications**, Butterworth-Heinemann, Oxford UK, First Edition, 2008.
6. Philip Kotler & auter, **Strategic Marketing for Health Care Organizations**, Jossey-Bass, San Francisco, USA, First Edition, 2008.
7. Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice Hall, , New Jersey, 14 th ed, 2012.
8. Patrick De Plesmackere, and auter, **Marketing Communications**, Prentice Hall, England, 3rd Edition, 2007.
9. Steven Pike, **Destination Marketing (An integrated marketing communication approach)**, Butteerworth-Heinemann, Oxford UK, First Edition, 2008.

10. Terence A. Shimp, **Advertising, Promotion, (and other aspects of Integrated Marketing Communications)**, South-Western, 8th Edition, USA, 2010.
11. Tony Yeshin, **Integrated Marketing Communications (The holistic approach)**, Butterworth-Heinemann, Oxford UK, First published, 1998.

• Remarques / Notes , Forums

1. Kehinde Oladele Joseph, **Integrated marketing Communications and consumers patronage of nigerian beverage products**, Being a phd. Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the award of doctor of philosophy (ph.d) degree in marketing, of the department of business studies, college of business and social sciences, covenant university, OTA, Nigeria, 2009

ثالثا: مواقع الإنترنت

1. www.condor.dz ، بتاريخ 2015/05/17، الساعة 14.00.

2. <http://www.elkhabar.com/press>، أطلع عليه يوم 2015/05/17، على

الساعة 17:00.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

سيدي

في إطار تحضير مذكرة التخرج لشهادة الماستر من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص
استراتيجية وتسويق، وذلك تحت عنوان:

" دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية "

اخترنا مؤسسة كوندور لدراسة تتضمن إجراء استقصاء حول ولاء أو وفاء الزبائن للعلامة التجارية
للمؤسسة.

لذا نتوجه إليكم بهذا الاستبيان والذي نرجو من خلاله أن تتقدموا بالإجابة وبكل مصداقية على الأسئلة
التي يتضمنها هذا الاستبيان، مع تأكيد التزامنا باستخدام إجاباتكم في حدود موضوع الدراسة الأكاديمية.
نشكركم مسبقا على تعاونكم لإنجاز هذه الدراسة.

الطالب:

تمامي بوعلام

ضع علامة (x) في الخانات المناسبة:

معلومات شخصية

• الجنس:

ذكر / أنثى

• العمر:

أقل من 20 سنة / بين 21 و 35 سنة / بين 36 و 50 سنة / فوق 51 سنة

• المستوى التعليمي:

ابتدائي / متوسط / ثانوي / جامعي

• الدخل:

أقل من 15.000 دج / بين 15.001 و 30.000 دج /

بين 30.001 و 50.000 دج / أكثر من 50.001 دج

السؤال الأول: ماهي العلامات التي تعرفها من بين هذه العلامات؟

ENIE

SAMSUNG

CONDOR

LG

VAIO

GEANT

السؤال الثاني: ما مدى معرفتك بمؤسسة كوندور؟

لم أسمع بها مطلقا / سمعت بها / اعرف القليل عنها / اعرف ما هو كاف عنها / اعرفها جيدا

السؤال الثالث: ما درجة تفضيلك لهذه العلامة؟

لا أفضلها مطلقا / لا أفضلها بعض الشيء / محايد / أفضلها بعض الشيء / أفضلها كثيرا

السؤال الرابع: قيم أسباب تفضيلك لعلامة كوندور

غير مهم جدا	غير مهم	بدون رأي	مهم	مهم جدا	
					1- سمعة العلامة التجارية
					2- خدمات ما بعد البيع
					3- مدة الضمان
					4- جودة المنتجات
					5- السعر

السؤال الخامس: ماهي الوسائل التي تعرفت عن طريق على منتجات كوندور؟

التلفاز / المعارض / رجال البيع / البرامج التلفزيونية / الإنترنت / اللوحات الإعلانية / وسائل أخرى

السؤال السادس: قيم درجات رضاك على الاتصال التسويقي لمؤسسة كوندور

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق تماما	
					1- المؤسسة تقدم معلومات كافية ومقنعة عن منتجاتها الحالية والجديدة
					2- المؤسسة تقدم معلومات دقيقة من خلال قنواتها الاتصالية
					3- إعلان المؤسسة مثير للانتباه وجذاب
					4- الرسائل الإعلانية للمؤسسة مفهومة
					5- المؤسسة على اتصال دائم بعملائها (رقم المجاني)
					6- توفر الكتالوجات التي تقدمها المؤسسة معلومات كثيرة عن المنتج وكيفية الاستخدام
					7- سلوكيات الموظفين وتصرفاتهم رائعة

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					8- مستوى الاستقبال ودرجة الاهتمام في نقاط البيع والمؤسسة جيدة
					9- تقدم المؤسسة العديد من الجوائز والمكافئات
					10- تجرّي المؤسسة تخفيضات مغرية
					11- تصلني الكثير من المعلومات عن طريق المقالات الصحفية
					12- تعقد المؤسسة العديد من المؤتمرات والندوات للتعريف بنفسها وبمنتجاتها
					13- يوفر موقع الإنترنت الخاص بالمؤسسة المعلومات التي أحتاجها
					14- يسمح موقع الإنترنت والمواقع المرتبطة به بإقامة علاقات تفاعلية جيدة
					15- هناك تنسيق بين جميع أدوات الاتصال التي تستخدمها المؤسسة
					16- تنوع مصادر المعلومات وجودتها يزيد من ثقتي تجاه المؤسسة
					17- كثرة أدوات الاتصال والتنسيق بينها يرسخ صورة العلامة في ذهني

السؤال السابع: هل تصلك رسائل إعلانية من المؤسسة عبر وسائل ترويجية مختلفة؟

لا / نعم

السؤال الثامن: إذا كان نعم ما مدى تجانس وتناسق هذه الرسائل؟

غير متجانسة جدا / غير متجانسة / لا أدري / متجانسة / متجانسة جدا

السؤال التاسع: إذا أردت تغيير بعض المنتجات التي تنتجها مؤسسة كوندور هل ستتعامل معها من جديد؟

نعم / لا أعلم / لا

السؤال العاشر: قيم درجات ثقتك والتزامك تجاه مؤسسة كوندور

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					1- أشعر بالثقة عند تعاملي مع مؤسسة كوندور
					2- لدي ثقة كبيرة في جودة منتجات مؤسسة كوندور
					3- أتلقى معاملة جيدة من طرف مؤسسة كوندور
					4- خدمات ما بعد البيع جيدة
					5- سألتزم بالتعامل مع المؤسسة ما دامت موجودة في السوق
					6- سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذه المؤسسة
					7- سأدلي بانطباعات جيدة عن هذه المؤسسة
					8- تساهم الاتصالات المنسقة للمؤسسة في زيادة ثقتي بها

المستجوب: المسؤول عن مصلحة التسويق
المكلف بالإعلان

الطالب: تهامي بوعلام
التخصص: استراتيجية وتسويق

تاريخ إجراء المقابلة: 2015/04/29

الساعة: 09:30

موضوع المقابلة

السؤال 1: هل تتبنى مؤسسة كوندور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في عملياتها التسويقية؟

الإجابة: نعم، تتبنى مؤسسة كوندور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك من خلال التنسيق مع كل الأدوات الاتصالية، فعند القيام بتخفيضات تقوم المديرية للتسويق بإرسال هذه المعلومات لكل الوظائف التسويقية من مراكز البيع أو الإعلان عنها في الصحف والإعلان عنها في الإنترنت وان كانت جملة كبيرة يعلن عنها في التلفاز والراديو.

السؤال 2: ماهي الأهداف المتوخاة من الاتصال التسويقي الذي ترغب مؤسستكم في تحقيقها؟

الإجابة: تهدف مديرية التسويق من خلال كل حملتها الترويجية إلى تقوية علامة المؤسسة التجارية وترسيخها في أذهان جميع الزبائن الحاليين أو المحتملين وزيادة حجم مبيعاتها وذلك من خلال القيام من الحملات الإعلانية عبر وسائل مختلفة منها: التلفاز والإذاعة ورعاية الأندية الرياضية والقيام بتخفيضات وتوزيع الهدايا، وتعليق اللافتات في الطرق والتي بلغ عددها 500 لافتة.

السؤال 3: بالنسبة للولاء ألا تهدف مؤسسة كوندور إلى كسب ولاء زبائنهم؟

الإجابة: بكل تأكيد نحن نسعى في مصلحة التسويق إلى تنمية وكسب ولاء زبائنهم الحاليين واجتذاب زبائن جدد وتنمية ولاءهم وهذا بعد ترسيخ علامتنا في أذهانهم ثم تقوية الاتصالات معهم من خلال الإعلانات ومصالح العلاقات العامة ورجال البيع الشخصي وحتى موقعنا في الإنترنت حتى نُقيم نوعا من التفاعل والانسجام وتبادل الآراء مع زبائننا، ثم نقل انشغالات الزبائن إلى رؤساء المنتوجات ومصلحة البحث والتطوير ليحاولوا العمل على

تطوير وتحسين المنتجات وفق رغبات الزبائن كما أننا نرسل رجال الصيانة لمنازل زبائننا لإصلاح المنتجات الصعبة نوعا ما في النقل ، كل هذا العمل في سعينا للاحتفاظ بزبائننا وتنمية ولائهم لعلامة كوندور .

السؤال 4: ماهي أفضل الوسائل المستخدمة لنقل رسائلكم المتعلقة بالمنتجات أو بالمؤسسة إلى زبائنكم؟

الإجابة: أفضل الوسائل لنقل رسائل المؤسسة في الجرائد وعبر قنوات التلفاز وخاصة مع تعدد قنوات التلفاز الخاصة وحتى استخدام العمومية كما تفضل أن تستخدم المعارض المتخصصة في مجال صناعاتنا لنقل رسائلنا والتعريف بالمؤسسة ومنتجاتنا وكذلك الإنترنت عبر موقعها الرسمي وكذا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر اليوتيوب أيضا لعرف الزبائن بمنتجاتنا وبالخصائص المميزة لها وكيفية استخدامها والبيع الشخصي أيضا لما يلعبه من دور كبير في زيادة مبيعاتنا وكسب لولاء الزبائن وإقامة علاقات جيدة معه.

السؤال 5: ألا تعتقد بأن مؤسسة كوندور أهملت عملية التواصل مع شريحة كبيرة باعتمادها على اللغة الفرنسية فقط على موقعها الإلكتروني؟

الإجابة: ربما يكون ذلك صحيحا والقائمون على الموقع الإلكتروني يعملون على هذا، وذلك لما يكتسبه الموقع من أهمية كبيرة فهو يقوم بالدمج والتنسيق بين مختلف أدوات الاتصالات التسويقية في موقعنا الإلكتروني فعلى سبيل المثال : يوجد الرقم الأخضر وكذا البريد الإلكتروني ويمكن لزائر الموقع أن يشترك في الموقع كما أننا نعرض الكثير من المنتجات ومعلومات مفصلة عنها من خلال موقعنا على الأنترنت ويوجد أيضا الصفحة الرسمية للمؤسسة على الفاييسوك والتويتر وحوقل + وكذا اليوتيوب الذي تجد فيه بعض الإعلانات المتلفزة والروبورتاجات التي تجر به القنوات التلفزيونية وبعض مقاطع الفيديو التي تهدف إلى تعليم وإبراز خصائص منتجات المؤسسة وفي حالة قيام أدوات الاتصالات التسويقية بنشاط ما فإنها تنسق مع المكلفين بتسيير موقع المؤسسة لنشر هذه النشاطات على الموقع الإلكتروني فمثلا : سيتم نشر مراسم الاحتفالات التي أقامتها المؤسسة على شرف العمال يوم الخميس 30 أبريل قريبا ، كما أن المؤسسة ستقيم معرضا في جامعة محمد البشير الإبراهيمي يوم 03 ماي وسيقوم بنشر كل نشاط المعرض في موقع المؤسسة.

السؤال 6: ماهي الرسائل التي تريدون إيصالها للجمهور من خلال جميع نشاطكم الاتصالية؟

الإجابة: كما هو معروف للجميع شعارنا "الحياة ابتكار" هي الرسالة العامة لمؤسستنا وعلى ذلك نحن نسعى من خلال إعلاناتنا لإيصال هذه الرسالة ومن خلالها أيضا رسائل أخرى تتمثل في إبراز جودة منتجاتنا وإبراز تميزنا وخاصة بميزة التكلفة المنخفضة، فترسيخ صورة التطوير والابتكار في أذهان زبائننا سيسعدهم بالثقة وبأننا نسعى

دائما لتطوير وزيادة منتجاتنا كما، كما أننا نظهر علامة الجودة ISO في إعلاناتنا لتكون دليلا على صدق رسائلنا، وقرىبا سيتم تغيير هذا الشعار ليصبح "انطلق".

السؤال 6: قلت إعلاننا وماذا عن باقي أدوات الاتصال الأخرى؟

الإجابة: نعم، كما قلت سابقا بأن كل أدوات الاتصال التسويقية تعمل بطريقة منسجمة ومنسقة وهي أيضا تنقل نفس الرسائل ولكن ربما تختلف طريقة عرض الرسائل ولكن طريقة عرض هذه الرسائل حسب كل أداة فرجال البيع الشخصي يعتمدون إلى إقناع الزبائن وجها لوجه وإبراز خصائص وجودة منتجاتنا، كما تهدف العلاقات العامة إلى إيصال نفس الرسائل والمتمثلة في الجودة والسعر المنخفض عبر المعارض والندوات التي تقيمها ونفس الأمر ينطبق على موقعنا على شبكة الإنترنت.

السؤال 7: يلعب البيع الشخصي (رجال البيع الشخصي) دور كبير في نقل رسائل المؤسسة وكسب ولاء الزبائن. كيف يتم اختيار رجال البيع في مؤسستكم؟

الإجابة: يجب أن تتوفر في طالب العمل أو الأشخاص الذين نسعى لتوظيفهم في مصالح البيع عدة شروط: أولها التخصص في مجال التسويق أو التجارة كما نهتم كثيرا بالهندام وسلوك الموظفين ونحن نسعى دائما لإجراء تربصات تكوينية لرجال البيع وفي هذا المجال نحن في الدور الثاني ولم يتبقى إلا الدور الثالث ليحصل العمال على درجة الماستر المهني.

السؤال 7: ماهي أدوات الترويج التي تستخدمها كوندور؟

الإجابة: نستخدم في مؤسسة كوندور العديد من أدوات الترويج ومنها الإعلان وذلك بالإعلان في قنوات التلفاز وبخاصة التي تتمتع بمستوى كبير من المشاهدة وتستخدم أيضا الإعلان في مختلف الإذاعات الجهوية وبلغات مختلفة وتستخدم أيضا الإعلان في الجرائد باللغة العربية والأجنبية وتستخدم في بعض إعلاناتها بعض المشاهير وأخر عقد أبرم مع لاعب المنتخب الوطني ياسين براهمي كما تقوم مؤسسة كوندور بالإعلان لمنتجاتها عبر اللوحات الإعلانية في الطرقات وقد بلغت 500 مساحة إعلانية وتعلن مؤسسة كوندور أيضا لمنتجاتها وعلامتها في مختلف وسائل النقل الخاصة بها وحتى وسائل النقل التابعة للقطاع العام والخاص .

أما فيما يتعلق بالبيع الشخصي (نقاط البيع التابعة للمؤسسة) فان المؤسسة تغطي تقريبا كل ولايات الوطن كما أننا نقوم بالتركيز على اختيار رجال بيدنا ونسهر باستمرار على تدريبهم وإخضاعهم لدورات تكوينية متكررة ومستمرة، حتى يتمكنوا جيدا من مهارات البيع بغية التأثير على سلوكيات الزبائن وحثهم على الشراء، وإذا كسب

رضا الزبائن وولائهم والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم للعمل على تلبيتها بالتنسيق مع باقي وظائف وأقسام المؤسسة.

وتجري المؤسسة العديد من العروض الترويجية والمتمثلة في تخفيض الأسعار أو تقديم عروض خاصة، كإجراء تشكيلي من المنتجات المختلفة بسعر منخفض كما تقدم المؤسسة العديد من الهدايا المتمثلة في الأجنحة والمذكرات وغيرها والتي حمل اسم العلامة التجارية للمؤسسة وتشارك المؤسسة في المعارض التجارية أيضا وتجري تخفيضات لأسعار منتجاتها.

وفيما يتعلق بالعلاقات العامة فان المؤسسة تبذل جهودا كبيرة في هذا الصدد، فهي تشارك في مختلف المعارض المختصة في مجال نشاطها وتعمل على التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وتوجهاتها كما تعقد مؤتمرات وندوات وتدعو إليها الصحفيين كما تسمح المؤسسة لمختلف القنوات التلفزيونية بإجراء ريبورتاجات حول المؤسسة وكل ذلك من أجل التعريف بالمؤسسة وترسيخ صورة العلامة التجارية لها في أذهان المستهلكين.

أما فيما يتعلق بالتنسيق المباشر فقد وضعت المؤسسة رقم مجانيا "7530" تحت تصرف زبائننا للاتصال بالمؤسسة وتقديم شكاويهم أو الاستعلام عن المنتجات أو إبداء آراءهم، ونحن نسعى من خلال التنسيق مع رؤساء المنتجات ومصصلحة البحث والتطوير إلى محاولة تحسين المنتجات بما يناسب وحاجات ورغبات الزبائن وتطلعاتهم.

كما تسعى المؤسسة للاتصال بزبائننا من خلال موقعها الإلكتروني على شبكة الأنترنت والذي قمنا بتصميمه جيدا ونسعى دائما إلى تجرته وإضافة كل معلومة جديدة ليطلع عليها زبائننا ومن خلال هذا الموقع يجد الزبون كل المعلومات والخصائص المميزة بمنتجاتنا وأيضا يسمح الموقع بالتواصل والتفاعل مع المؤسسة وباقي الزبائن المشتركين في مختلف مواقع التواصل المتصلة به وحتى من خلال البريد الإلكتروني.

نشكركم سيدي كثيرا على تعاونكم معنا ونتمنى لكم التوفيق في أعمالكم.

الملخص

في سعي المؤسسات الاقتصادية إلى تحسين أدائها واكتساب ميزة تنافسية تقوم بالعديد من الأنشطة مثل تطوير منتجاتها أو خفض أسعارها أو التكثيف من حملاتها الترويجية، لأجل تحسين صورة علامتها في أذهان الزبائن وجذبهم والحفاظة عليهم، وبالتالي ضمان ولائهم باعتباره العامل الرئيسي في بقائها واستمرارها.

ونظرا لأهمية الولاء بالنسبة للمؤسسات فقد طورت أساليب التقرب من الزبون كثيرا، ومنها اتصال المؤسسات بزبائنهم عن طريق علامتها التجارية، التي صارت أهم أداة اتصال تستخدمها للاتصال بالزبائن من خلال ما تحمله دلالات وروابط، ولأجل ترسيخ هذه الصور والدلالات والروابط فقد استخدمت هذه المؤسسات العديد من الوسائل الترويجية بكثافة كبيرة، ولأجل ترشيد وتحسين استخدام هذه الأدوات استخدمت نمودجا متكاملًا يعمل على المزج والتنسيق بين مختلف أدوات الاتصال التي تستخدمها في إيصال رسائلها إلى زبائنهم، هذا النمودج يطلق عليه "نمودج الاتصالات التسويقية المتكاملة"، هذا النمودج الذي يعمل على دمج وتنسيق مختلف الرسائل والأدوات الاتصالية لأجل رسم صورة ذهنية لعلامة المؤسسة في أذهان الجماهير المستهدفة من خلال التواصل المستمر وإقامة علاقات تفاعلية معهم، ليعمل بعد ذلك على كسب وتنمية ولاء هذه الجماهير نحو العلامة التجارية للمؤسسة.

الكلمات الدالة: الاتصالات التسويقية المتكاملة، التكامل الاتصالي، العلامة التجارية، الولاء.

Résumé:

dans le cadre d'améliorer les performance et acquisition un critère de concurrence l'entreprise Les nombreuses activités telles que: Le développement de leurs produits ou de baisser leurs prix ou de la condensation de la promotion, pour améliorer l'image de la marque chez les clients pour améliorer l'image de la marque chez les clients les attirer les protéger a raison de assurer ses habilitation parce que c'est le facteur principal pour leur existences et leurs continuités.

l'importance de la fidélité pour les entreprise elles développement des types rapprochement à le client par mis les c'est communication avec les clients par marque qui être la plus importante action utilisable pour communication avec les client a partir des relations sémantiques, à fin d'établir des images liens et sémantique Relations ont utilise un grand nombre des moyen promotionnel avec un grand intensité pour améliorer l'utilisateur de ces moyens elle Sant utilise un model intégré qui fonctionner sur la mixage entre les moyen de communication qui utilises dans la livraison leurs messages aux clients, ce modèle dénommer "**intégré marketing communication**", à model fonctionner sur combinaison et coordination de divers messages et moyen de communication pour dessiner une photo mental de la marque de l'entreprise dans la esprits des public cibles pour communication continu et établir relation interactive avec eux pour ensuite travaille gagner la loyauté des publics vers le développement de la marque.

Mot clé: La communication marketing intégrée, l'intégration de la communication, la marque, fidélité.